



TITLE:

生活空間としての観光都市をめざして - 京都市観光実態調査報告書 -

AUTHOR(S):

岡田, 知弘; 京都大学経済学部岡田ゼミナール

CITATION:

岡田, 知弘 ...[et al]. 生活空間としての観光都市をめざして - 京都市観光実態調査報告書 -. 1997: 1-44

ISSUE DATE:

1997-03

URL:

<http://hdl.handle.net/2433/8982>

RIGHT:

生活空間としての観光都市をめざして

—京都市観光実態調査報告書—

1996年度

京 都 大 学 経 済 学 部
岡 田 ゼ ミ ナ ー ル

目 次

序	1
はじめに	6
I 転換を迫られる京都の観光	6
1 節 京都経済と観光産業	6
2 節 集客力の「低迷」	9
3 節 地域産業としての観光産業	12
II 観光客は京都に何を求めているのか	14
1 節 『京都市観光調査年報』の分析	14
2 節 独自アンケート結果の分析	17
3 節 観光客が京都に求めるもの	21
III 観光振興をめぐる不協和音	24
1 節 観光業界の苦悩と挑戦	24
2 節 観光都市と住民生活	26
3 節 行政と住民	29
IV 小京都・高山から学ぶ	32
1 節 観光都市・高山の現状	32
2 節 受け入れ体制の整備と住民	33
おわりにー京都観光の持続的な発展のためにー	36
参考文献一覧	42
執筆分担&編集後記	43

序

京都は、自他ともに認める観光都市である。しかし、本年1月の年頭会見で、京都市長が今年を「観光振興元年」と位置づけ、年間観光客4,000万人の回復を宣言したことにもうかがえるように、京都の観光業は、大きな曲がり角に立っている。

観光客の「低迷」は、阪神大震災やO-157食中毒禍といった偶発的要素にも起因しているが、構造的要素によるところが大きいといえる。一方では、経済のグローバル化と円高の進行の中で、観光客の海外シフトが急速に進んだ。また、他方では、国内においては、テーマパークなどの大型集客産業が台頭し、観光客の争奪戦が激化しており、寺社仏閣を中心とした歴史的遺産に依拠してきた京都の観光業は、苦戦を強いられている状況にある。

しかも、バブル期に一気に進んだ都心部での土地投機と、それによる街の空間構造の変化は、昔ながらの小旅館や個人商店、飲食店に替り、全国チェーンのホテルやコンビニエンスストア、ワンルームマンション、ガレージを増やすことになった。つまり、京都の観光業界内部においても、構造変化が起きつつあるし、町並みの破壊は京都の街の観光資源としての魅力を減価させているといえる。

今年度のゼミナールの調査テーマは、このような曲がり角にある京都の観光および観光業がかかえる問題点を明らかにした上で、今後のあるべき観光振興政策の方向性を探るところにある。

とはいえ、経済学の枠組みの中で、観光あるいは観光業をどのようにとらえるかについては、明確な定説があるわけではない。政府の統計ひとつとっても、観光業をひとくくりにしたデータを採取することはできないし、観光統計自体が未だ整備されているとはいえない状況にある。国連やOECDでも、ようやく観光統計の統一基準を検討しはじめた段階である。

したがって、私たちの調査も、手探りの状況から開始したといつてよい。幸い、京都市は、日本でも最も早い時期に（とはいえ、せいぜい昭和初期の頃であるが）観光課を置いて観光施策を展開した街であることから、観光統計等の蓄積はある程度存在していた。また、京都観光をめぐる論考やレポートも、各方面から出されており、それを手がかりに研究を進めることができた。

本報告書の特色は、京都の観光業を地域産業のひとつとしてとらえている点にある。つまり、京都の観光業は、京都の土地に固着した寺社仏閣といった歴史的遺産や歴史的景観を主たる観光資源として、観光客の交通、宿泊、飲食、土産物需要を供給する一種の産業複合体として存在してきた。しかも、観光産業の売上高による経済波及効果を算出すると、粗付加価値額ベースで市内総生産の約3割にも達する重みをもっている市内基幹産業でもある。

だが、土地に固着した地域産業であるが故に、観光客の海外シフトに合わせて、製造業のように観光施設を海外シフトすることができないという決定的な問題がある。単独のホテル資本を見れば、すでに世界的なりゾート地や大都市に進出して、日本からの旅行客の受け皿となっているものももちろん存在する。しかし、京都の観光業界が、京都の観光資源もろとも、海外シフトを行うことは不可能かつ、ばかげたことである。その意味では、京都の観光業は、経済のグローバル化による産業空洞化に苦渋する他の地域産業と同様の困難に陥っているといえる。

しかも、京都の場合、街の中に観光資源が散在し、宿泊所や土産物屋などの観光産業の諸施設も、その周辺に立地している。いわば、街全体が観光客の観光消費活動の対象となっているといえる。これは、ディズニーランドに代表されるテーマパークのような一施設空間に囲込まれた消費活動とは全く異なる意味をもつ。つ

まり、京都の住民の生活そのものが、観光客にとっての観光対象でもあるということである。観光業とは直接関係のない住民も、否が応でも、観光客との何らかの接点をもつことになる。きれいな町並みを維持することは、京都の観光資源としての魅力を高めることになる。反面で、観光客と住民生活との矛盾も存在する。京都の場合、特に深刻な問題は、交通問題や観光公害問題であり、観光客の数量的な増加が、必ずしも市民生活にとってはプラスの意味をもたないという面があることに注意しなければならない。

本報告書では、行政や観光業界、そして住民の3つの主体に焦点を当てて、それぞれの立場から見た京都の観光のあり方と今後の方向性について、つきあわせを行なっている。そのために、各種団体からのヒアリングはもとより、住民アンケートも実施した。また、都市の規模は異なるものの、京都と同様、歴史的遺産に依拠した観光都市づくりを進めてきた高山市との比較検討も行なった。さらに、観光振興を図るには、観光客のニーズをつかむことが何よりも必要であることから、京都市と高山市で、観光客のアンケート調査も実施した。本報告書は、これらの調査から得られた大量の情報を分析することを通して出来上がった。

これらの調査結果から導き出された重要な論点は、第一に、観光客が京都に求めているニーズと、京都の集客力を強めるために構想されつつあるアミューズメント系の新観光拠点の供給論とに、ズレがあるという点である。どんな都市にでも建設可能な新集客装置をつくり、今現在の若者うけをねらったとしても、果たしてどれだけのリピーターを次世代に引き継げるかは疑わしい。逆に、そのような施設が増大することは、歴史的都市としての京都に魅力を感じている多くの観光客を失望させかねない。

第二に、今後の京都のまちづくりのなかでの観光の位置づけや方向性をめぐって、行政、観光業界、住民相互の間での意見統一がなされているとはいいい難い状況にある点である。また、行政の中でも、京都市と京都府の間、あるいは京都市の中での観光行政と他の行政分野との間

の連携も、必ずしもうまくいっているわけではない。観光業界内部においても、業種間はもちろん、宿泊業などの同一業種内部でも、共同の取り組みは難しい状況にある。この点は、歴史的都市としての観光都市づくりの方向で、行政、観光業界、住民が三位一体の取り組みを行っている高山市と対照的である。京都市の場合、観光業に全面的に依存している高山市と異なり、西陣などの伝統産業や各種先端企業を有する製造業都市でもあるという性格も有しており、市の将来計画における観光のプライオリティについては意見の相違があるといえる。また、業界内部にも、資本の規模、格付けをめぐる階層性が古くから存在し、京都観光の「危機」が外から指摘されたとしても、ストレートに業界内部がまとまる構造ではないのである。このような一種のスキミ状況が、京都観光の空洞化に拍車をかけているともいえる。

第三に、住民生活と深く結びついた地域産業のひとつとして観光業をとらえるならば、観光振興施策も住民の生活の向上と結びついたものでなければならないと強調している。たとえば観光客の増加を自己目的にした観光振興策は、観光公害や道路渋滞などの社会的費用の負担を住民に課することになる。いたずらに観光客の数を増やせばいいというものではなく、観光客と住民が共存できる生活空間としての観光都市づくりが必要であるという主張である。

もとより、本書は京都の観光業を全面的に分析したものではなく、そのうちの一部に光を当てたに過ぎない。したがって、多くの限界や誤解が含まれていると思われる。また、本報告書は、ゼミナールの学生が分担して執筆したものであり、最低限の統一作業を行ったものの、論旨の一貫性に欠けているところや、叙述の仕方に疎密が残っていることを、予めお断りしておきたい。読者の皆さんから、忌憚のないご批判、ご教示をいただきたいと考えている。

最後になったが、今年度の調査においても、多くの皆さんのご協力を得た。とりわけ、京都市観光産業局平野勉観光部長、同企画調整局・文化の京推進室の峯野芳郎係長、高山市企画調

整部の小瀬信行部長および小林政人課長補佐、
亀山裕康主査、同商工観光部観光課の川上実係
長には、調査の企画、遂行にあたり貴重なご教
示、ご助力を得た。あわせて、調査を受け入れ
ていただいた、京都市二条城事務所、平安神宮、
高山陣屋管理事務所、京都商工会議所をはじめ
とする各団体、京都市内および高山市内の観光

関連業界の皆さん、そして学生たちのアンケ
ートに快く応じていただいた京都市および高山
市の市民と観光客の方々に、深く感謝したい。

なお、本書の印刷・発行にあたっては、ゼミ
ナールの卒業生の皆さんから貴重な励ましと浄
財を頂いた。紙面を借りて、改めてお礼を述べ
たい。

1997年3月

京都大学経済学部

教授 岡田知弘

は じ め に

バブル経済の崩壊後、日本の資産価値は一気に減少し、いまだ回復の兆しを見せていない。おりからの円高も手伝って、日本経済の「産業空洞化」が進行している。また最近、大企業を中心として日本企業の業績は回復しつつあるが、国民の間には不況感がなお根強く残り、株式市場の低迷など日本経済に明るさが見えない。さらに、低迷する日本経済の活性化を目指した規制緩和の要求が財界から起り、順次実行に移されてきている。また経済のグローバル化が進み、中小企業も含めあらゆる経済主体が直接国際競争にさらされるといった事態が起こりつつある。こういった日本経済の枠組みの変化に対して、私たちが住んでいる京都はどのように対応しているのだろうか。本報告書では日本の地域産業の典型例として京都の観光産業を取り上げ、これからの京都経済、ひいては日本経済の展望の一側面を明らかにしたい。

観光政策審議会答申によると、観光とは「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」¹⁾ ということに定義されている。最近の傾向として、個人旅行の増加、円高を背景とした海外旅行ブームなどがあり、従来型の名所旧跡を中心とした観光のみでは観光というものをとらえられなくなっているのであろう。こうした状況の中、週休2日制の定着などにより余暇の時間は確実に増えている。しかし従来型の観光旅行という形態においては、海外旅行が圧倒的な競争力を持つようになってきている現在、国内の観光産業というものを考えるとき、私たちは観光というものをもっと広い意味で解釈しなければならないのではないだろうか。旅行という形態だけでなく、日帰りでのレクリエーションといったものが観光として大きな部分を占めるようになってきたからである。すなわち観光を集客産業として認識する必要が

あるということである。これについての最も顕著な成功例が、東京ディズニーランドであろう。東京ディズニーランドはバック型旅行を対象とした単なるテーマパークとしてだけでなく、首都圏の住民が気軽に日帰りで利用できるレクリエーション施設として定着したことに意味がある。これが他のテーマパークと一線を画す大きな理由である。首都圏という大きなマーケットを取りこんだことと、地方からの東京観光の目玉として認知されたことが成功の大きな要因となっている。これに対して従来型の地方の観光都市は大きな変革に迫られていると言っていだろう。海外旅行を志向する人が多い(表0-1-1)うえに、円高の進行によって海外旅行と国内旅行が同じ価格帯で競合するようになってきている。国内観光の復権は国内の観光都市がこれからどれだけ魅力的な観光プランを提示できるかにかかっている。

1997年1月、大阪市長と京都市長は、年頭会見においてそろって観光を重視する姿勢を打ち出した。京都市長は、1997年を「観光振興元年」と位置づけ、4,000万人の観光客回復を目標に掲げている。いま、なぜ観光が注目を浴びるのだろうか。1987年に総合保養地域整備法(リゾート法)が成立して以降、大型観光施設を軸とした地域再開発計画が脚光を浴びるようになり、バブル経済にもってリゾート開発ブームが巻き起こった。その計画の多くはバブルの崩壊と

表0-1-1 国内・海外観光旅行者数の推移

(単位:万人)

	国内観光旅行者数	海外観光旅行者数	合計
1979年	14,900(100.0)	341(100.0)	15,241(100.0)
1989年	17,400(116.8)	811(237.8)	18,211(119.5)
1992年	19,500(130.9)	984(288.6)	20,484(134.4)
1993年	20,400(136.9)	995(291.8)	21,395(140.4)
1994年	20,200(135.6)	1,129(331.1)	21,329(139.9)
1995年	18,700(125.5)	1,269(372.1)	19,969(131.0)

(資料) 総理府編『平成8年版観光白書』 67頁より

(注) 1: ()内は1979年に対する伸び率(%)

2: 国内観光旅行者は、宿泊観光・レクリエーション旅行をした人数

ともに立ち行かなくなった。一方、製造業における産業空洞化の進行は、大都市部における工業主導による都市政策を回避させることになった。この結果、大都市部では「集客産業」施設の建設により、「交流人口」の拡大を図ることで新しい都市の産業基盤を形成しようという動きが出てきたのである。大都市部においてはそのマーケットの大きさから、現在も次々と開発計画が浮上ってきており、先述した市長の年頭会見のような観光産業万能説まで登場している。しかし、このような集客装置建設型の開発計画は地域の活性化ということに関してどれほどの効果があるのだろうか。

大型集客施設の建設に代表される大企業中心の開発は、たしかに建設過程においてはゼネコン資本に市場を創出し、できあがれば観光客の増加をもたらすが、観光客の消費活動は施設内で行われるため、地元の観光関連産業にもたらされる経済波及効果は少ない。これまでの観光産業は、それぞれの土地に固着した観光資源を活用する形で、一種の地場産業として地域に集積していた。地元の観光関連の旅館や土産物屋や飲食店、タクシー業者などは、この地域固着的な観光資源に依存しながら観光産業複合体として経済活動を行い、特有の雰囲気をもった街をつくってきた。しかし経済のグローバル化の進行とともに、これらの観光関連の中小企業も否応なく国内の大規模観光施設、さらには海外旅行とも価格面・サービス面両方で競争せざるを得なくなってしまったといえる。このような意味で観光産業は、日本の地域産業が抱える問題を端的に表しているのである。

そこでこの調査報告書では日本最大の観光都市である京都市を例に採り、住民・企業・行政さらには観光客の視点から京都の観光および観光業が抱える課題を明らかにし、あるべき方向性について考察していきたい。同時に京都という都市は、観光都市であるとともに地場産業が発達し、一方でハイテク産業も立地するなど多様な側面を有している。これらを含めて京都市はこれからどのような都市を目指すべきなのだろうか。いずれの産業に基盤を置くとしても、最も重要なことは住民にとって住み良い都市をどのように作っていくのかという点にある。

そこで以下の章ではこのような観点から、京都の現状と課題についてアンケートなどの資料を活用して考察してみたい。Ⅰ章では京都経済の抱える問題点と京都の観光業の現状を分析する。Ⅱ章では京都を訪れる観光客の観点から京都の現状を分析する。Ⅲ章では、京都で観光客を受け入れる住民・企業・行政それぞれの立場から京都の観光の現状と問題点を明らかにする。Ⅳ章では観光都市の中でも、比較的住民・企業・行政が三位一体で観光客の誘致による街づくりに成功している高山市を例に採り京都との比較を含めて分析する。最後に、京都の経済と観光の問題点を明らかにしたうえで、これからの地域経済はどうあるべきかということを考察し、住民にとって本当に暮らしやすい都市のあり方を探ってゆくことにする。

- 1) 総理府編『平成8年版 観光白書』大蔵省印刷局、1996年、80ページ

I 転換を迫られる京都の観光

ここでは本報告書全体の議論の土台になる基礎的指標を確認するために、京都市経済における観光産業の位置について検討し、近年における観光産業の状況を考察する。まず1節では、京都市経済全体のなかで観光産業がいかなる地位を占めているかを考察し、その重要性を明らかにする。次に、2節では「低迷」しているといわれる京都の観光客数の動向と京都の観光業に固有な問題を探る。最後の3節では、観光業を地域産業のひとつとしてとらえた上で、本書の分析視点を提起する。

1 節 京都経済と観光産業

本節においては、観光産業の枠組みを設定し、京都市経済全体のなかで観光産業のもつ意味について考察する。その重要性を明らかにしたうえで、特に観光産業と住民生活との関連性について考えることにしたい。

[1] 京都市の産業構造

京都市の産業構造を、1994年における事業所数と従業者数の構成を中心に見てみよう。

表I-1-1を見ていただきたい。まず京都市内の総事業所数は、1994年4月20日現在99,406であり、第1次・第2次・第3次産業の産業3区分でみると、各0%、20.9%、79.1%である。

従業員数の場合は、総736,633人であり、産業別構成比を比較すると、第1次産業0%、第2次産業26.4%、第3次産業73.6%である。

事業所数、従業者数、両方において第3次産業の占める割合が高いことは明らかである。これらの数値は、京都市経済の全体のなかでも、観光産業の多くが入っている第3次産業の占める比重が大きいことを意味する。第3次産業の中でも、卸売業・小売業・飲食店とサービス業の占める割合が大きい。

表I-1-1 産業別事業所数および従業者数

(1994年、単位：人、%)

	事業所数		従業者数	
	実数	構成比	実数	構成比
第1次産業	28	0	194	0
製造業	15,522	15.6	157,364	22.1
第2次産業	20,729	20.9	194,201	26.4
卸・小売業・飲食店	46,006	46.3	278,424	37.8
サービス業	23,128	23.3	178,495	24.2
第3次産業	78,649	79.1	542,238	73.6
総数	99,406		736,633	

平成6年事業所名簿整備調査

(資料)京都市産業観光局『京都市の経済 1995年版』1996年、23頁より作成

このように、京都市において第3次産業の占める割合が高いのは、経済のサービス化を裏付ける証拠であり、これとは裏腹に製造業を中心とした第2次産業における低迷現象がある。京都市における第3次産業への重心シフト化を、1981年度と1993年度の産業別市内総生産の比較を通じて見てみよう。表I-1-2のとおり1981年度の市内総生産のうち製造業の占める割合は28.8%である。これに比べ1993年には、24.0%まで減少している。京都の伝統産業である製造業、卸売・小売業の占める割合が減少していることは、円高や都市化による産業空洞化、規制緩和などの影響によるものと考えられる¹⁾。これが望ましい現象であるかそうでないかの問題は別にしても、京都の産業構造において第3次産業の占める重要性がより高くなっていることは確かな事実である。

表 I - 1 - 2 経済活動別市内総生産の構成

経済活動の種類	1981 年	1993 年
総 計	3,455,718 (94.2)	5,308,864 (94.6)
農林水産業	12,443 (0.3)	9,834 (0.2)
製造業	1,056,501 (28.8)	1,346,733 (24.0)
卸売・小売業	888,253 (24.2)	1,148,968 (20.5)
サービス業	514,914 (14.3)	1,015,152 (18.1)
その他	974,607 (26.6)	1,787,369 (31.9)
市 内 総 生 産	212,744 (3.8)	303,550 (5.4)
市内総生産	3,668,462 (100.0)	5,611,604 (100.0)

(資料)京都市産業観光局「京都市の経済 1995年版」1995年、24頁より作成
上段は実数で、単位は百万円、下段の()内は、前の数値が各業種の年度と市内総生産に占める割合の構成比である。

注1)製造業、電気・ガス・水道業、金融・保険業、不動産業、運輸・通信業

注2)政府サービス、対家計民間非営利サービス生産者、輸入税、補償付子等の控除

[2] 京都市観光産業の概要

対象業種 観光産業といってもその対象となる業種は大変漠然としている。ここでは、『第4次京都観光基本調査報告書』に提示された「直接観光客を対象にした売上げを有する業種のうち、総売上げの比率が比較的大きい25業種」を対象とする。その25業種とは、表 I - 1 - 3 のとおりである。

京都市観光産業の規模一事業所数・従業者数を中心に— 表 I - 1 - 4 を参考に京都市観光産業の規模を事業所数・従業者数から見てみよう。観光産業の事業所数は、京都市の事業所総

表 I - 1 - 3 観光産業の対象業種

業 界	業 種
宿泊	「旅館」「ホテル」「民泊」「その他の観光関連宿泊施設」
飲食	「一般食堂」「日本料理」「旅館」「お茶屋」「バー・酒場」「喫茶店」「その他の飲食」
みやげ	「土産品製造・卸・小売」「土産品卸・小売」
交通	「鉄道」「バス」「ハイヤー・タクシー(個人タクシー含む)」「旅行会社」 「その他の観光関連交通機関」
文化施設	「公園(一最公園を有している社等)」「見学施設(入場料を徴収している文化施設、レジャー施設に限る)」
娯楽施設	「パチンコ・ゲームセンター」「映画・劇場・興行場」
周辺関連	「駐車場(時間制のところのみ)」「石油小売」「商店街(市内中心商店街および主要観光地18商店街のうち飲食店、土産品、遊技場を除いた商店とする)」「百貨店」

(資料)京都市観光協会「第4次京都観光基本調査報告書」1994年、1頁より作成

数102,385のうち21,521であり、21.0%の高い割合を占めている²⁾。従業者数は、京都市の総数823,847人のうち136,644人であり、16.6%の割合である。いずれの数値からも京都市の産業全体において観光産業が重要な位置を占めていることは明らかである。

[3] 京都市観光産業の売上高と経済波及効果

ここでは、上に述べた業種の観光事業活動と京都市民の生活との関わりを具体的な数字を通じて考察する。実際の資料として、「観光産業の京都市経済に占める比重」に関しては付加価値額ベースの「観光産業の売上高」を、「経済波及効果」に関しては「産業連関表」を利用することにする。このことから京都市経済における観光産業の重要性を市民生活との関連性から明らかにし、住民の京都観光に対する認識(Ⅲ章2節に具体的に述べる)について考察する際の参考資料としても利用したい。

①京都市観光産業の売上高 1992年における京都観光産業の年間売上高額は、1兆5,920億円である。これは1988年の調査の結果に比べ19.4%増加した規模である。中でも直接観光客を対象とした直接観光関係分は、3,547億円で22.3%を占めている。

より具体的に、売上高の中の付加価値額³⁾と京都市内総生産⁴⁾を比較してみよう。その結果を表わしたのが図 I - 1 - 1 のグラフである。1992年市内総生産5兆7,811億円のうちの13.1

表 I - 1 - 4 観光産業の事業所数・従業者数

(1992年)		
事業所	観光産業 (A)	21,521
	京都市総数 (B)	102,385
	(A)/(B)*100	21.0%
従業者	観光産業 (A)	136,644
	京都市総数 (B)	823,847
	(A)/(B)*100	16.6%

(資料)京都市観光協会「第4次京都観光基本調査報告書」1994年、16頁より作成

注)事業所数、従業者数の京都市総数は、事業所統計(1991年)による。

%に相当する7,563億円が京都観光産業分である。京都市経済に占める観光産業の割合が無視できない高さになっている。

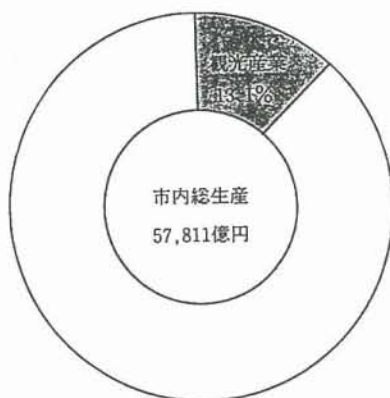
②京都市観光産業の経済波及効果 観光産業の経済効果は三つの観点から分析することができる。まず、観光産業の売上げに計上される観光産業への需要である。そして、これは原材料・商品・経費の支払を通じて地域内の産業の生産活

動に影響を及ぼし、またそこで同じことが繰り返されることにより、これらの産業は他産業へ影響を及ぼす。このような観光産業の関連産業に及ぼす生産誘発額を経済効果とする。一方、この過程において雇用創出効果が生じ、その結果雇用者の可処分所得から消費財への消費支出が次々と生じる。これら一連の経済効果の概念を踏まえ、京都市地域内産業への経済波及効果のみを算出したものが次のとおりである（図Ⅰ－１－２）。

1992年の観光産業の売上高が京都市地域内経済に誘発する生産合計額は、3兆2,469億円である。図Ⅰ－１－２のグラフのとおり、このうち、粗付加価値誘発合計額が1兆7,076億円であり、1992年度市内総生産5兆7,811億円に占める波及粗付加価値額（観光産業分を含む）の割合は29.5%である。その比率の高さが注目される。

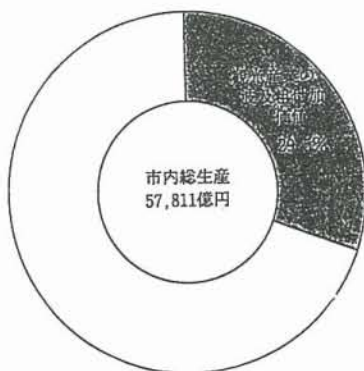
直接観光関係分の場合は、生産誘発合計額が8,161億円であり、粗付加価値誘発額が4,285億円である。そして1992年度市内総生産のなかの波及粗付加価値額の割合は7.4%である。これは電気機械、輸送機械、精密機械の各製造業をあわせた比率（6.6%）よりも高い割合であり、京都市経済における直接的な観光消費の重要性は明らかである。

図Ⅰ－１－１ 観光産業の市内総生産に占める割合



(資料)
京都市観光協会『第4次京都観光基本調査報告書』1994、14頁

図Ⅰ－１－２ 観光産業の経済波及効果



(資料)
京都市観光協会『第4次京都観光基本調査報告書』1994、22頁

- 1) 1993年度、1994年度の岡田ゼミナール調査報告書『転換期の京都－産業・景観・まちづくり－』『京都市製造業のゆくえ』参照。
- 2) もっとも、1992年の「事業所統計調査報告」によると、観光関連事業所は京都市が23.0%で当時の政令指定都市中最下位の一方、観光都市とは言えない川崎市が27.3%で第2位となっているなど、観光関連従業者数に比べて有意な数字ではないと言える。
- 3) 「付加価値額；生産物（財貨・サービス）を貨幣価値により評価したものが、『産出額』（生産額）であり、この中から、生産のために使用した原材料などの中間投入額を差し引いたもの、すなわち、生産活

動によって新たに生み出された価値を、『付加価値額』（粗付加価値額）という。具体的には、賃金（雇用者所得）・営業利益（営業余剰）・減価償却（固定資本減耗）などからなっている。」（京都市観光協会『第4次京都観光基本調査報告書』1994年、3ページによる）。

- 4) 「市内総生産；一定期間（通常は財政単年度）において、経済主体（個人だけでなく、法人企業、政府機関などを含む）の市内の生産活動によって生み出された『付加価値額』の総額が、『市内総生産』である。市内総生産を各産業ごとに分類した『経済活動別市内総生産』から、その市内総生産に占める割合を見ることによって、各産業の京都市経済への貢献度が分かる。」（同上、3ページ）。

2節 集客力の「低迷」

この節では、京都を訪れる観光客および観光業の動向を、京都市産業観光局が発行する『京都市観光調査年報』や、日本銀行京都支店が公表した「京都市内観光の現状と課題」と題するレポート（1996年7月）に基づいて、検討していきたい。

〔1〕 阪神大震災の影響による観光客数・観光消費額の減少

京都市を訪れる観光客数は、1963年には2,034万人、1971年には3,063万人であったが、国鉄のDISCOVER JAPANキャンペーンもあり、1975年には3,800万人台に達した。それ以後は、3,700万人台から4,000万人台の間で推移してきた。とくに1990年には、大阪で「国際花と緑の博覧会」が開催されたことにより、京都への観光客も誘発され、観光客数は4,085万人に達し、史上最高を記録した。

その後の観光客数は、表I-2-1のようにになっている。バブルがはじけた1991年には、観光客は3.8%も減少し、1993年まで漸減傾向をた

どる。1994年には、平安建都1200年事業を展開し、3,960万人台を確保するが、95年には再び3,500万人へと大きく減少している。

1995年の10%を超える減少率は、いうまでもなく同年1月の阪神大震災の影響による。JRや高速道路などの広域交通網が長期間にわたり寸断されたうえ、もともと京都への観光客が多かった兵庫、大阪の人々が、旅行をする断念、あるいは自粛せざるをえなかったためであろう。またこの年には地下鉄サリン事件が起きており、旅行の手控えが目立ったことも、観光客の減少に追い討ちをかけたと考えられる。

観光客数の落ち込み以上に減少幅が大きかったのは観光消費額である。表I-2-2は、1990年から95年にかけての観光消費額の推移を表している。観光客数と同様に、1990年がピークで5,248億円を記録したが、そののち93年まで漸減傾向をたどり、94年に5,224億円まで巻き返した。だが95年には、94年に比べ金額で1,000億円近く、比率で18.5%も減らすことに

表I-2-1 観光客数の推移

単位：千人

項目 年	観光客数	対前年	
		人数	率(%)
1990年	40,846	2,226	5.8
1991年	39,303	△1,543	△3.8
1992年	38,692	△611	△1.6
1993年	38,288	△404	△1.0
1994年	39,667	1,379	3.6
1995年	35,343	△4,324	△10.9

（資料）京都市産業観光局『京都市観光調査年報 平成7年版』1995年、11頁

表I-2-2 観光消費額の推移

単位：億円

	消費額	前年比
1990年	5,248	
1991年	5,129	97.7
1992年	4,979	97.1
1993年	4,825	96.9
1994年	5,224	108.3
1995年	4,256	81.5

（資料）京都市産業観光局『京都市観光調査年報』各年版より。

なった。

しかし、1996年に入り、入洛観光客数は回復の兆しを見せていると各方面から指摘されている。たとえば、前出の日本銀行京都支店のレポートは、京都市観光案内所の相談件数の対前年比増加率及び対平年（過去7年間）比増加率を比較したうえで、「相談件数は（平成）7年秋に平年比増加に転じ、以後も平年値を上回って推移している。こうしたことから、（平成）7年1月の震災による客足の減少は半年程度で収まり、以後、観光客は堅調な増加を続けている」と評価している¹⁾。

また、1996年12月14日付『日本経済新聞』も、京都市の観光は回復の兆しを見せていると報じている。正確な数字は示されていないが、1996年11月の市内ホテル稼働率は昨年を上回った見通しである。寺社のライトアップの広がりや、NHK大河ドラマ「秀吉」人気がその原因であると分析されている。この記事では、海外旅行人気やレジャーの多様化などの京都観光にとって逆風となる構造的な問題は解消されていないが、1997年は地球温暖化防止京都会議（COP3）、8月の高校総体、地下鉄東西線、新京都駅ビル開業を控えて観光客の増加が見込まれ、「本格的復調は間近か」という京都市産業局の期待が高まっていると指摘されている。

〔2〕 京都の観光をめぐる「構造的問題」

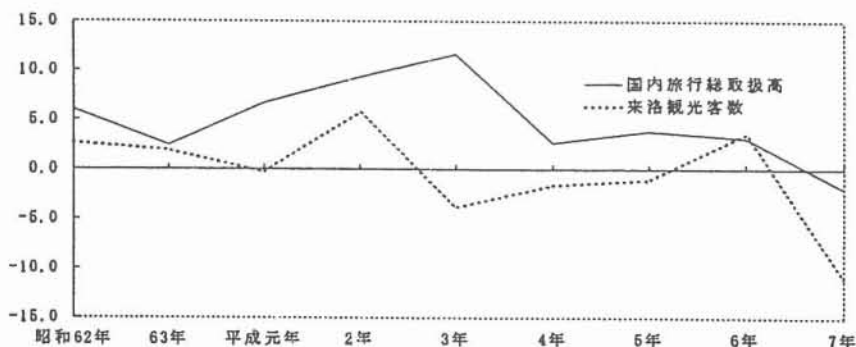
以上のように、観光客数の動向を見る限り、この20年間ほどは、年間3,800万人から4,000万人の間を推移し、現状維持が続けているといえる。問題は、1995年の観光客の落ち込みの原因のうち、どれだけが阪神大震災や地下鉄サリン事件による外生的要因であり、どれだけが京都の観光が抱える内生的、構造的要因にもとづいているかである。

このことについて、先の日本銀行京都支店のレポートは、次のような興味深い指摘をしている²⁾。

同レポートでは、まず第一に、京都市は国宝や重要文化財など豊富な文化遺産に恵まれた観光都市であることが強調されている。文化遺産の数では、京都市には東京都区部に次いで全国で2番目に多く、全国の文化遺産の13%が集中しているという。しかも、東京都区部が多いのは、全国から集められた国宝などを有する博物館が集積しているためで、実質的に京都市が一番多いと述べられている。

第二に、京都はこのように歴史的遺産を中心とした観光資源に恵まれているものの、日本を代表する観光都市としての地位は、相対的に低下しつつあると指摘している。たとえば、図I-2-1は、国内旅行総取扱高と入洛観光客数の対前年比増加率の推移を比較したものである。この図から、同レポートでは、全国の観光客増

図 I-2-1 国内旅行総取扱高と来洛観光客数の推移
(前年比、%)



(資料) 日本銀行京都支店『京都市内観光の現状と課題』1996年7月、5頁より原資料は、取扱高は運輸省調べ、観光客数は京都市産業観光局調べ

加率に比べ、入洛観光客数の伸びが前年割れをしたり、低い伸びに止まっていると結論づけている。しかしこの図は、91年以後少なくとも94年までは、全国の増加率と入洛観光客数の増加率の間差は縮小傾向にあることを示しており、必ずしも京都の観光客数が全国に比べ、低迷していると断言することはできないように思われる。やはり1995年の落ち込みが、96年以後どのように回復していくかによって、評価が定まるのではないだろうか。

さて第三に、同レポートでは、京都観光が中長期的に伸び悩み状態にあると認識したうえで、

表 I-2-3 国内観光旅行、海外観光旅行の料金の比較

・東京～沖縄	3泊4日	2名1室	1人分	94,800円
・東京～サイパン	3泊4日	2名1室	1人分	96,000円
・東京～グアム	3泊4日	2名1室	1人分	104,700円
・東京～ハワイ	3泊5日	2名1室	1人分	108,800円

(資料) 総理府編『平成8年版観光白書』

原資料は大手旅行会社パンフレット

その「背景」にある問題点として、①行政や業界団体によるイベントなどのPR不足、②宿泊費用や飲食費など観光関連の物価高、③道路、駐車場などインフラ整備の遅れをあげている。

これらは、観光業者が指摘している問題点を整理したものであるが、①についてはPR不足そのものよりも、その底流に潜む行政と業界団体、あるいはレポートも指摘しているような関連団体相互間の一体的取り組みの弱さこそが問題であるように思われる。この点については、本報告書のⅢ章で詳しく検討する予定である。

また、②に関しては、確かに円高によって海外旅行に比べての国内旅行の割高感が高まっているといえる。表 I-2-3 は、1995年の大手旅行会社のパンフレットに基づき、国内旅行と海外観光旅行との料金を比較したものである。このような内外旅行価格差の縮小あるいは逆転現象は、海外観光旅行を大きく伸ばすことになった。前出の表 0-1-1 によると、1992年から95年の間に、国内観光旅行者数は、1979年の1.3倍程度で推移し、阪神大震災のあった95年には1.25倍まで減少している。これに対し、海外観光旅行者数は、1979年から95年まで3.72倍に一貫して増大していることがわかる。

表 I-2-4 外食費の都市間比較

(単位:円)

	中華そば	にぎりずし	親子丼	カレーライス
札幌市	646	1,004	705	631
仙台市	466	768	688	686
東京都区部	493	1,070	755	606
横浜市	505	1,157	805	667
川崎市	475	1,115	763	625
名古屋市	498	950	657	594
京都市	505	1,627	692	705
大阪市	501	926	668	608
神戸市	464	1,053	642	559
広島市	450	981	550	525
北九州市	390	925	478	568
福岡市	413	1,092	592	520

(資料) 日本銀行京都支店『京都市内観光の現状と課題』

原資料は大都市統計協議会『平成8年大都市比較統計年表』

とはいえ、レポートが指摘しているように、京都の物価高が国内他地域と比べ集客力を落としているかどうかは議論の余地がある。たとえばレポートが例証として示している表I-2-4によって、京都が国内他都市と比べ価格競争で劣っていると結論できるかは疑問である。京都には、低料金から超高額料金にいたる多様な料金設定、商品・サービス設定をした宿泊施設や飲食店が存在しており、観光客もそれぞれのニーズに合わせて宿泊施設や飲食店を選択しているといえる。たとえば京料理を目当てに入浴したいと思う観光客にとって、表に示された外食の小売平均価格がどれだけの障害になるのだろうか。低価格を望む観光客を誘引しようというのならば、むしろ外国人や学生向けの低料金宿泊施設がまだまだ少なく、それら施設の情報が、誰でも入手できる形で周知されていないことが問題であるように思える。

③については、よく耳にする問題である。ただ、自動車利用による観光客をこれ以上増やすことが、京都の観光振興に結びつくかどうかは検討の余地がある。Ⅲ章で示した住民アンケートによると、現時点でも市民の8割が何らかの観光公害の被害を受けていると自覚しており、なかでも自動車の大量流入による交通渋滞問題は、京都市民の生活問題のひとつとなっている。むしろ、マイカー乗り入れ規制やソフト面での公共交通網の整備などが必要であるとの声が、市民や観光客から多く聞かれた。

いずれにせよ、京都の観光を考える際には、住民の生活と観光振興の調和を第一に考慮することが必要なのではないだろうか。これは、京都の観光資源がテーマパークのように一箇所に集中した形ではなく、住民の生活空間の中に分散していることから生まれてくる、京都観光にとって避け難い構造的な問題であるといえる。

また、これらの観光資源が、景観問題に象徴されるように、バブル経済期の地価高騰による土地利用構造の無秩序な変動の中で、その価値が急速に減価していることも、もうひとつの大きな問題である。同時に京都の観光サービス供給産業の内部において、個人経営の旅館・商店・

飲食店が激減し、かわって全国規模のホテルチェーンや法人経営の商店・飲食店が増大していったことにも、注目しなければならない³⁾。

- 1) 日本銀行京都支店「京都市内観光の現状と課題」1996年7月、4ページ。
- 2) 同上、2～8ページによる。
- 3) この点については、京都大学経済学部岡田ゼミナール『転換期の京都－産業・景観・まちづくり－』1992年、を参照。

3節 地域産業としての観光産業

以上、京都市産業における京都観光産業の位置をいくつかの角度から分析した。経済波及効果の分析からは、「京都の観光産業が京都市経済に占める比重」が13.1%、「経済波及効果」を含め29.5%に達することが明らかにされた。このことは、他のどの産業よりも観光産業が重要であることを意味している。しかし、対象業種からも分かるようにその範囲が非常に広く、また分析のなかで直接観光売上高の占める割合も全体の22.3%にすぎないという問題点から分析の正確さに疑問は残る。にもかかわらず、観光産業が京都市民の生活の経済的な基盤と深く関連していることは、次のような製造業の近況から考えることもできる。

京都の基盤産業と言われる製造業は、二度のオイルショック、円高、「平成不況」などの環境変動に大きな影響を受けている。特に西陣を中心とする繊維産業は円高や都市化における産業空洞化問題を抱えており、今後の先行きが不透明であるといえよう。もちろん、このような京都の製造業の不振は一つの地域に限らず日本経済全体における製造業の問題でもあり、現在日本経済が問われている構造転換の問題でもある。このような日本経済を取り巻く環境変化における京都市経済の問題は、過去1993・1994年度の本ゼミナールの調査報告書において特に製造業を中心にして京都の未来像と関わりながら考察したが、以下それに加え京都観光産業について

も考えてみたい。

1980年代半ば以後、急激な円高・バブルによる地価上昇などの問題が生じる一方で、経済のグローバル化が進み、特に労働集約的な製造業においては生産拠点の移転による産業空洞化問題が深刻に議論されている。多国籍化できる企業にとっては、その企業が生き残ることができるならば、どこの地域・国に立地しようが構わないことであり、むしろ自由に資本を移動できる方がよい。一方、京都の観光業のように地域に固有な観光資源に基盤をおく観光産業においては、その基盤拠点を移転することによる産業の生き残りや競争力の上昇はありえない。観光産業は他産業と異なる特殊性をもっているのである。すなわち自然環境と歴史的な文化遺産をその基盤とする観光産業の場合は、移転すること自体が産業の消滅を意味する。そして観光産業が大きな地位を占めている地域であれば、観光産業の衰退は、地域産業だけでなく、住民の生活により大きな打撃を与えるに違いない。このように、観光産業が地域の自然環境や伝統などの文化を基盤にしていることは、その地域において生活基盤を築いてきた住民と不可分の関係にあることを意味し、他産業よりも地域との結びつきが強いということになる。Ⅲ章2節で詳しく述べることになるが、このような観光産業と住民との関わり—つまり住民側にとっては経済基盤となり、産業側にとってはその地域と住民の生活自体が基盤となるという相互不可分の関係—により、次のような二つの問題が浮き彫りになる。

まず行政側から考えてみよう。行政は、住民

の生活のための政策の一つとして各産業を育成・奨励し、産業の地域内における経済波及効果を高め地域内における経済循環を活発化させる役割をもつ。人や物の流れがより激しくなるにつれて、地域内に限定させるのが困難になっているのも事実であろうが、地域内で生産された利益が地域住民の生活水準の向上につながるような政策の重要性については異論はないだろう。このような観点から、高山市の調査と比較しながら、京都市の行政側が、誰のための政策をどのような取り組みで行っているかをⅢ章で詳しく考察する。その際、Ⅲ章2節の住民アンケートは高い優先度をもって参考にすべき意見であるように思われる。

次に、住民側から考えてみる。経済波及効果からも明らかになったように、観光産業は京都市民の生活を支える重要産業である。その際、住民は観光産業についていかなる認識を持っているかが問題になる。商工会議所のヒアリング調査では、「魅力のある観光都市とは、活気のある町ではないか」という意見であった。活気のあるまちづくりとは、もちろん行政側の積極的な取り組みを必要とするものであろうが、住民の京都の歴史や文化などに対する誇りや問題意識が必要ではないだろうか。次の章で詳しく述べることになるが、近年における京都観光産業の危機は住民にとっていかなる問題なのであろうか。そして住民は、観光産業の危機に対していかなる問題意識をもっているのであろうか。このような観点からⅢ章2節における住民アンケートに注目していただきたい。

Ⅱ 観光客は京都に何を求めているのか

「京都観光」を考察しようとするならば、観光客の「声」に耳を傾けそれを分析することは避けて通れない。有効な観光振興政策をとるためには観光客のニーズを把握することが必要条件になるからである。私たちはこのような目的をもって、京都市内のいくつかの観光地と高山市内で独自のアンケート調査を行なった。また、標本数の少なさによる偏りを補うためにあわせて京都市産業観光局が発行している『京都市観光調査年報』（以下、『年報』と略す）を参考にした。この章では、観光客の望む「京都」像がどのようなものであるかを明らかにしていきたい。

1 節 『京都市観光調査年報』の分析

本節では1995年度の『京都市観光調査年報』の概要を示し、その分析を行なうことにする。この分析を通してまず、観光旅行客のニーズを述べていきたい。この調査が標本数などの面により正確な情報をもとにしたものであるのに対し、後節で行なう独自アンケート調査は、標本数の少なさからその情報が不十分なものであるものの、私たちが直接触れることのできた観光客の「生」の声を反映させたものになるであろう。

[1] 『京都市観光調査年報』の概要

1995年に京都を訪れた観光客3,534万人の私たちの内訳はさまざまであるが、『年報』に示さ

表Ⅱ-1-1 個人・団体及び日帰・宿泊別
観光客数

年次	個人	団体	日帰	宿泊
平成6年	3,590万人 (90.5%)	377万人 (9.5%)	3,032万人 (76.4%)	935万人 (23.6%)
平成7年	3,204万人 (90.7%)	330万人 (9.3%)	2,711万人 (76.7%)	823万人 (23.3%)

(資料)京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版 1頁より

れたデータを① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿ ㏀ ㏁ ㏂ ㏃ ㏄ ㏅ ㏆ ㏇ ㏈ ㏉ ㏊ ㏋ ㏌ ㏍ ㏎ ㏏ ㏐ ㏑ ㏒ ㏓ ㏔ ㏕ ㏖ ㏗ ㏘ ㏙ ㏚ ㏛ ㏜ ㏝ ㏞ ㏟ ㏠ ㏡ ㏢ ㏣ ㏤ ㏥ ㏦ ㏧ ㏨ ㏩ ㏪ ㏫ ㏬ ㏭ ㏮ ㏯ ㏰ ㏱ ㏲ ㏳ ㏴ ㏵ ㏶ ㏷ ㏸ ㏹ ㏺ ㏻ ㏼ ㏽ ㏾ ㏿ 㐀 㐁 㐂 㐃 㐄 㐅 㐆 㐇 㐈 㐉 㐊 㐋 㐌 㐍 㐎 㐏 㐐 㐑 㐒 㐓 㐔 㐕 㐖 㐗 㐘 㐙 㐚 㐛 㐜 㐝 㐞 㐟 㐠 㐡 㐢 㐣 㐤 㐥 㐦 㐧 㐨 㐩 㐪 㐫 㐬 㐭 㐮 㐯 㐰 㐱 㐲 㐳 㐴 㐵 㐶 㐷 㐸 㐹 㐺 㐻 㐼 㐽 㐾 㐿 㑀 㑁 㑂 㑃 㑄 㑅 㑆 㑇 㑈 㑉 㑊 㑋 㑌 㑍 㑎 㑏 㑐 㑑 㑒 㑓 㑔 㑕 㑖 㑗 㑘 㑙 㑚 㑛 㑜 㑝 㑞 㑟 㑠 㑡 㑢 㑣 㑤 㑥 㑦 㑧 㑨 㑩 㑪 㑫 㑬 㑭 㑮 㑯 㑰 㑱 㑲 㑳 㑴 㑵 㑶 㑷 㑸 㑹 㑺 㑻 㑼 㑽 㑾 㑿 㒀 㒁 㒂 㒃 㒄 㒅 㒆 㒇 㒈 㒉 㒊 㒋 㒌 㒍 㒎 㒏 㒐 㒑 㒒 㒓 㒔 㒕 㒖 㒗 㒘 㒙 㒚 㒛 㒜 㒝 㒞 㒟 㒠 㒡 㒢 㒣 㒤 㒥 㒦 㒧 㒨 㒩 㒪 㒫 㒬 㒭 㒮 㒯 㒰 㒱 㒲 㒳 㒴 㒵 㒶 㒷 㒸 㒹 㒺 㒻 㒼 㒽 㒾 㒿 㓀 㓁 㓂 㓃 㓄 㓅 㓆 㓇 㓈 㓉 㓊 㓋 㓌 㓍 㓎 㓏 㓐 㓑 㓒 㓓 㓔 㓕 㓖 㓗 㓘 㓙 㓚 㓛 㓜 㓝 㓞 㓟 㓠 㓡 㓢 㓣 㓤 㓥 㓦 㓧 㓨 㓩 㓪 㓫 㓬 㓭 㓮 㓯 㓰 㓱 㓲 㓳 㓴 㓵 㓶 㓷 㓸 㓹 㓺 㓻 㓼 㓽 㓾 㓿 㔀 㔁 㔂 㔃 㔄 㔅 㔆 㔇 㔈 㔉 㔊 㔋 㔌 㔍 㔎 㔏 㔐 㔑 㔒 㔓 㔔 㔕 㔖 㔗 㔘 㔙 㔚 㔛 㔜 㔝 㔞 㔟 㔠 㔡 㔢 㔣 㔤 㔥 㔦 㔧 㔨 㔩 㔪 㔫 㔬 㔭 㔮 㔯 㔰 㔱 㔲 㔳 㔴 㔵 㔶 㔷 㔸 㔹 㔺 㔻 㔼 㔽 㔾 㔿 㕀 㕁 㕂 㕃 㕄 㕅 㕆 㕇 㕈 㕉 㕊 㕋 㕌 㕍 㕎 㕏 㕐 㕑 㕒 㕓 㕔 㕕 㕖 㕗 㕘 㕙 㕚 㕛 㕜 㕝 㕞 㕟 㕠 㕡 㕢 㕣 㕤 㕥 㕦 㕧 㕨 㕩 㕪 㕫 㕬 㕭 㕮 㕯 㕰 㕱 㕲 㕳 㕴 㕵 㕶 㕷 㕸 㕹 㕺 㕻 㕼 㕽 㕾 㕿 㖀 㖁 㖂 㖃 㖄 㖅 㖆 㖇 㖈 㖉 㖊 㖋 㖌 㖍 㖎 㖏 㖐 㖑 㖒 㖓 㖔 㖕 㖖 㖗 㖘 㖙 㖚 㖛 㖜 㖝 㖞 㖟 㖠 㖡 㖢 㖣 㖤 㖥 㖦 㖧 㖨 㖩 㖪 㖫 㖬 㖭 㖮 㖯 㖰 㖱 㖲 㖳 㖴 㖵 㖶 㖷 㖸 㖹 㖺 㖻 㖼 㖽 㖾 㖿 㗀 㗁 㗂 㗃 㗄 㗅 㗆 㗇 㗈 㗉 㗊 㗋 㗌 㗍 㗎 㗏 㗐 㗑 㗒 㗓 㗔 㗕 㗖 㗗 㗘 㗙 㗚 㗛 㗜 㗝 㗞 㗟 㗠 㗡 㗢 㗣 㗤 㗥 㗦 㗧 㗨 㗩 㗪 㗫 㗬 㗭 㗮 㗯 㗰 㗱 㗲 㗳 㗴 㗵 㗶 㗷 㗸 㗹 㗺 㗻 㗼 㗽 㗾 㗿 㘀 㘁 㘂 㘃 㘄 㘅 㘆 㘇 㘈 㘉 㘊 㘋 㘌 㘍 㘎 㘏 㘐 㘑 㘒 㘓 㘔 㘕 㘖 㘗 㘘 㘙 㘚 㘛 㘜 㘝 㘞 㘟 㘠 㘡 㘢 㘣 㘤 㘥 㘦 㘧 㘨 㘩 㘪 㘫 㘬 㘭 㘮 㘯 㘰 㘱 㘲 㘳 㘴 㘵 㘶 㘷 㘸 㘹 㘺 㘻 㘼 㘽 㘾 㘿 㙀 㙁 㙂 㙃 㙄 㙅 㙆 㙇 㙈 㙉 㙊 㙋 㙌 㙍 㙎 㙏 㙐 㙑 㙒 㙓 㙔 㙕 㙖 㙗 㙘 㙙 㙚 㙛 㙜 㙝 㙞 㙟 㙠 㙡 㙢 㙣 㙤 㙥 㙦 㙧 㙨 㙩 㙪 㙫 㙬 㙭 㙮 㙯 㙰 㙱 㙲 㙳 㙴 㙵 㙶 㙷 㙸 㙹 㙺 㙻 㙼 㙽 㙾 㙿 㚀 㚁 㚂 㚃 㚄 㚅 㚆 㚇 㚈 㚉 㚊 㚋 㚌 㚍 㚎 㚏 㚐 㚑 㚒 㚓 㚔 㚕 㚖 㚗 㚘 㚙 㚚 㚛 㚜 㚝 㚞 㚟 㚠 㚡 㚢 㚣 㚤 㚥 㚦 㚧 㚨 㚩 㚪 㚫 㚬 㚭 㚮 㚯 㚰 㚱 㚲 㚳 㚴 㚵 㚶 㚷 㚸 㚹 㚺 㚻 㚼 㚽 㚾 㚿 㜀 㜁 㜂 㜃 㜄 㜅 㜆 㜇 㜈 㜉 㜊 㜋 㜌 㜍 㜎 㜏 㜐 㜑 㜒 㜓 㜔 㜕 㜖 㜗 㜘 㜙 㜚 㜛 㜜 㜝 㜞 㜟 㜠 㜡 㜢 㜣 㜤 㜥 㜦 㜧 㜨 㜩 㜪 㜫 㜬 㜭 㜮 㜯 㜰 㜱 㜲 㜳 㜴 㜵 㜶 㜷 㜸 㜹 㜺 㜻 㜼 㜽 㜾 㜿 㝀 㝁 㝂 㝃 㝄 㝅 㝆 㝇 㝈 㝉 㝊 㝋 㝌 㝍 㝎 㝏 㝐 㝑 㝒 㝓 㝔 㝕 㝖 㝗 㝘 㝙 㝚 㝛 㝜 㝝 㝞 㝟 㝠 㝡 㝢 㝣 㝤 㝥 㝦 㝧 㝨 㝩 㝪 㝫 㝬 㝭 㝮 㝯 㝰 㝱 㝲 㝳 㝴 㝵 㝶 㝷 㝸 㝹 㝺 㝻 㝼 㝽 㝾 㝿 㞀 㞁 㞂 㞃 㞄 㞅 㞆 㞇 㞈 㞉 㞊 㞋 㞌 㞍 㞎 㞏 㞐 㞑 㞒 㞓 㞔 㞕 㞖 㞗 㞘 㞙 㞚 㞛 㞜 㞝 㞞 㞟 㞠 㞡 㞢 㞣 㞤 㞥 㞦 㞧 㞨 㞩 㞪 㞫 㞬 㞭 㞮 㞯 㞰 㞱 㞲 㞳 㞴 㞵 㞶 㞷 㞸 㞹 㞺 㞻 㞼 㞽 㞾 㞿 㟀 㟁 㟂 㟃 㟄 㟅 㟆 㟇 㟈 㟉 㟊 㟋 㟌 㟍 㟎 㟏 㟐 㟑 㟒 㟓 㟔 㟕 㟖 㟗 㟘 㟙 㟚 㟛 㟜 㟝 㟞 㟟 㟠 㟡 㟢 㟣 㟤 㟥 㟦 㟧 㟨 㟩 㟪 㟫 㟬 㟭 㟮 㟯 㟰 㟱 㟲 㟳 㟴 㟵 㟶 㟷 㟸 㟹 㟺 㟻 㟼 㟽 㟾 㟿 㠀 㠁 㠂 㠃 㠄 㠅 㠆 㠇 㠈 㠉 㠊 㠋 㠌 㠍 㠎 㠏 㠐 㠑 㠒 㠓 㠔 㠕 㠖 㠗 㠘 㠙 㠚 㠛 㠜 㠝 㠞 㠟 㠠 㠡 㠢 㠣 㠤 㠥 㠦 㠧 㠨 㠩 㠪 㠫 㠬 㠭 㠮 㠯 㠰 㠱 㠲 㠳 㠴 㠵 㠶 㠷 㠸 㠹 㠺 㠻 㠼 㠽 㠾 㠿 㡀 㡁 㡂 㡃 㡄 㡅 㡆 㡇 㡈 㡉 㡊 㡋 㡌 㡍 㡎 㡏 㡐 㡑 㡒 㡓 㡔 㡕 㡖 㡗 㡘 㡙 㡚 㡛 㡜 㡝 㡞 㡟 㡠 㡡 㡢 㡣 㡤 㡥 㡦 㡧 㡨 㡩 㡪 㡫 㡬 㡭 㡮 㡯 㡰 㡱 㡲 㡳 㡴 㡵 㡶 㡷 㡸 㡹 㡺 㡻 㡼 㡽 㡾 㡿 㢀 㢁 㢂 㢃 㢄 㢅 㢆 㢇 㢈 㢉 㢊 㢋 㢌 㢍 㢎 㢏 㢐 㢑 㢒 㢓 㢔 㢕 㢖 㢗 㢘 㢙 㢚 㢛 㢜 㢝 㢞 㢟 㢠 㢡 㢢 㢣 㢤 㢥 㢦 㢧 㢨 㢩 㢪 㢫 㢬 㢭 㢮 㢯 㢰 㢱 㢲 㢳 㢴 㢵 㢶 㢷 㢸 㢹 㢺 㢻 㢼 㢽 㢾 㢿 㣀 㣁 㣂 㣃 㣄 㣅 㣆 㣇 㣈 㣉 㣊 㣋 㣌 㣍 㣎 㣏 㣐 㣑 㣒 㣓 㣔 㣕 㣖 㣗 㣘 㣙 㣚 㣛 㣜 㣝 㣞 㣟 㣠 㣡 㣢 㣣 㣤 㣥 㣦 㣧 㣨 㣩 㣪 㣫 㣬 㣭 㣮 㣯 㣰 㣱 㣲 㣳 㣴 㣵 㣶 㣷 㣸 㣹 㣺 㣻 㣼 㣽 㣾 㣿 㤀 㤁 㤂 㤃 㤄 㤅 㤆 㤇 㤈 㤉 㤊 㤋 㤌 㤍 㤎 㤏 㤐 㤑 㤒 㤓 㤔 㤕 㤖 㤗 㤘 㤙 㤚 㤛 㤜 㤝 㤞 㤟 㤠 㤡 㤢 㤣 㤤 㤥 㤦 㤧 㤨 㤩 㤪 㤫 㤬 㤭 㤮 㤯 㤰 㤱 㤲 㤳 㤴 㤵 㤶 㤷 㤸 㤹 㤺 㤻 㤼 㤽 㤾 㤿 㥀 㥁 㥂 㥃 㥄 㥅 㥆 㥇 㥈 㥉 㥊 㥋 㥌 㥍 㥎 㥏 㥐 㥑 㥒 㥓 㥔 㥕 㥖 㥗 㥘 㥙 㥚 㥛 㥜 㥝 㥞 㥟 㥠 㥡 㥢 㥣 㥤 㥥 㥦 㥧 㥨 㥩 㥪 㥫 㥬 㥭 㥮 㥯 㥰 㥱 㥲 㥳 㥴 㥵 㥶 㥷 㥸 㥹 㥺 㥻 㥼 㥽 㥾 㥿 㦀 㦁 㦂 㦃 㦄 㦅 㦆 㦇 㦈 㦉 㦊 㦋 㦌 㦍 㦎 㦏 㦐 㦑 㦒 㦓 㦔 㦕 㦖 㦗 㦘 㦙 㦚 㦛 㦜 㦝 㦞 㦟 㦠 㦡 㦢 㦣 㦤 㦥 㦦 㦧 㦨 㦩 㦪 㦫 㦬 㦭 㦮 㦯 㦰 㦱 㦲 㦳 㦴 㦵 㦶 㦷 㦸 㦹 㦺 㦻 㦼 㦽 㦾 㦿 㧀 㧁 㧂 㧃 㧄 㧅 㧆 㧇 㧈 㧉 㧊 㧋 㧌 㧍 㧎 㧏 㧐 㧑 㧒 㧓 㧔 㧕 㧖 㧗 㧘 㧙 㧚 㧛 㧜 㧝 㧞 㧟 㧠 㧡 㧢 㧣 㧤 㧥 㧦 㧧 㧨 㧩 㧪 㧫 㧬 㧭 㧮 㧯 㧰 㧱 㧲 㧳 㧴 㧵 㧶 㧷 㧸 㧹 㧺 㧻 㧼 㧽 㧾 㧿 㨀 㨁 㨂 㨃 㨄 㨅 㨆 㨇 㨈 㨉 㨊 㨋 㨌 㨍 㨎 㨏 㨐 㨑 㨒 㨓 㨔 㨕 㨖 㨗 㨘 㨙 㨚 㨛 㨜 㨝 㨞 㨟 㨠 㨡 㨢 㨣 㨤 㨥 㨦 㨧 㨨 㨩 㨪 㨫 㨬 㨭 㨮 㨯 㨰 㨱 㨲 㨳 㨴 㨵 㨶 㨷 㨸 㨹 㨺 㨻 㨼 㨽 㨾 㨿 㩀 㩁 㩂 㩃 㩄 㩅 㩆 㩇 㩈 㩉 㩊 㩋 㩌 㩍 㩎 㩏 㩐 㩑 㩒 㩓 㩔 㩕 㩖 㩗 㩘 㩙 㩚 㩛 㩜 㩝 㩞 㩟 㩠 㩡 㩢 㩣 㩤 㩥 㩦 㩧 㩨 㩩 㩪 㩫 㩬 㩭 㩮 㩯 㩰 㩱 㩲 㩳 㩴 㩵 㩶 㩷 㩸 㩹 㩺 㩻 㩼 㩽 㩾 㩿 㪀 㪁 㪂 㪃 㪄 㪅 㪆 㪇 㪈 㪉 㪊 㪋 㪌 㪍 㪎 㪏 㪐 㪑 㪒 㪓 㪔 㪕 㪖 㪗 㪘 㪙 㪚 㪛 㪜 㪝 㪞 㪟 㪠 㪡 㪢 㪣 㪤 㪥 㪦 㪧 㪨 㪩 㪪 㪫 㪬 㪭 㪮 㪯 㪰 㪱 㪲 㪳 㪴 㪵 㪶 㪷 㪸 㪹 㪺 㪻 㪼 㪽 㪾 㪿 㫀 㫁 㫂 㫃 㫄 㫅 㫆 㫇 㫈 㫉 㫊 㫋 㫌 㫍 㫎 㫏 㫐 㫑 㫒 㫓 㫔 㫕 㫖 㫗 㫘 㫙 㫚 㫛 㫜 㫝 㫞 㫟 㫠 㫡 㫢 㫣 㫤 㫥 㫦 㫧 㫨 㫩 㫪 㫫 㫬 㫭 㫮 㫯 㫰 㫱 㫲 㫳 㫴 㫵 㫶 㫷 㫸 㫹 㫺 㫻 㫼 㫽 㫾 㫿 㬀 㬁 㬂 㬃 㬄 㬅 㬆 㬇 㬈 㬉 㬊 㬋 㬌 㬍 㬎 㬏 㬐 㬑 㬒 㬓 㬔 㬕 㬖 㬗 㬘 㬙 㬚 㬛 㬜 㬝 㬞 㬟 㬠 㬡 㬢 㬣 㬤 㬥 㬦 㬧 㬨 㬩 㬪 㬫 㬬 㬭 㬮 㬯 㬰 㬱 㬲 㬳 㬴 㬵 㬶 㬷 㬸 㬹 㬺 㬻 㬼 㬽 㬾 㬿 㭀 㭁 㭂 㭃 㭄 㭅 㭆 㭇 㭈 㭉 㭊 㭋 㭌 㭍 㭎 㭏 㭐 㭑 㭒 㭓 㭔 㭕 㭖 㭗 㭘 㭙 㭚 㭛 㭜 㭝 㭞 㭟 㭠 㭡 㭢 㭣 㭤 㭥 㭦 㭧 㭨 㭩 㭪 㭫 㭬 㭭 㭮 㭯 㭰 㭱 㭲 㭳 㭴 㭵 㭶 㭷 㭸 㭹 㭺 㭻 㭼 㭽 㭾 㭿 㮀 㮁 㮂 㮃 㮄 㮅 㮆 㮇 㮈 㮉 㮊 㮋 㮌 㮍 㮎 㮏 㮐 㮑 㮒 㮓 㮔 㮕 㮖 㮗 㮘 㮙 㮚 㮛 㮜 㮝 㮞 㮟 㮠 㮡 㮢 㮣 㮤 㮥 㮦 㮧 㮨 㮩 㮪 㮫 㮬 㮭 㮮 㮯 㮰 㮱 㮲 㮳 㮴 㮵 㮶 㮷 㮸 㮹 㮺 㮻 㮼 㮽 㮾 㮿 㯀 㯁 㯂 㯃 㯄 㯅 㯆 㯇 㯈 㯉 㯊 㯋 㯌 㯍 㯎 㯏 㯐 㯑 㯒 㯓 㯔 㯕 㯖 㯗 㯘 㯙 㯚 㯛 㯜 㯝 㯞 㯟 㯠 㯡 㯢 㯣 㯤 㯥 㯦 㯧 㯨 㯩 㯪 㯫 㯬 㯭 㯮 㯯 㯰 㯱 㯲 㯳 㯴 㯵 㯶 㯷 㯸 㯹 㯺 㯻 㯼 㯽 㯾 㯿 㰀 㰁 㰂 㰃 㰄 㰅 㰆 㰇 㰈 㰉 㰊 㰋 㰌 㰍 㰎 㰏 㰐 㰑 㰒 㰓 㰔 㰕 㰖 㰗 㰘 㰙 㰚 㰛 㰜 㰝 㰞 㰟 㰠 㰡 㰢 㰣 㰤 㰥 㰦 㰧 㰨 㰩 㰪 㰫 㰬 㰭 㰮 㰯 㰰 㰱 㰲 㰳 㰴 㰵 㰶 㰷 㰸 㰹 㰺 㰻 㰼 㰽 㰾 㰿 㱀 㱁 㱂 㱃 㱄 㱅 㱆 㱇 㱈 㱉 㱊 㱋 㱌 㱍 㱎 㱏 㱐 㱑 㱒 㱓 㱔 㱕 㱖 㱗 㱘 㱙 㱚 㱛 㱜 㱝 㱞 㱟 㱠 㱡 㱢 㱣 㱤 㱥 㱦 㱧 㱨 㱩 㱪 㱫 㱬 㱭 㱮 㱯 㱰 㱱 㱲 㱳 㱴 㱵 㱶 㱷 㱸 㱹 㱺 㱻 㱼 㱽 㱾 㱿 㲀 㲁 㲂 㲃 㲄 㲅 㲆 㲇 㲈 㲉 㲊 㲋 㲌 㲍 㲎 㲏 㲐 㲑 㲒 㲓 㲔 㲕 㲖 㲗 㲘 㲙 㲚 㲛 㲜 㲝 㲞 㲟 㲠 㲡 㲢 㲣 㲤 㲥 㲦 㲧 㲨 㲩 㲪 㲫 㲬 㲭 㲮 㲯 㲰 㲱 㲲 㲳 㲴 㲵 㲶 㲷 㲸 㲹 㲺 㲻 㲼 㲽 㲾 㲿 㳀 㳁 㳂 㳃 㳄 㳅 㳆 㳇 㳈 㳉 㳊 㳋 㳌 㳍 㳎 㳏 㳐 㳑 㳒 㳓 㳔 㳕 㳖 㳗 㳘 㳙 㳚 㳛 㳜 㳝 㳞 㳟 㳠 㳡 㳢 㳣 㳤 㳥 㳦 㳧 㳨 㳩 㳪 㳫 㳬 㳭 㳮 㳯 㳰 㳱 㳲 㳳 㳴 㳵 㳶 㳷 㳸 㳹 㳺 㳻 㳼 㳽 㳾 㳿 㴀 㴁 㴂 㴃 㴄 㴅 㴆 㴇 㴈 㴉 㴊 㴋 㴌 㴍 㴎 㴏 㴐 㴑 㴒 㴓 㴔 㴕 㴖 㴗 㴘 㴙 㴚 㴛 㴜 㴝 㴞 㴟 㴠 㴡 㴢 㴣 㴤 㴥 㴦 㴧 㴨 㴩 㴪 㴫 㴬 㴭 㴮 㴯 㴰 㴱 㴲 㴳 㴴 㴵 㴶 㴷 㴸 㴹 㴺 㴻 㴼 㴽 㴾 㴿 㵀 㵁 㵂 㵃 㵄 㵅 㵆 㵇 㵈 㵉 㵊 㵋 㵌 㵍 㵎 㵏 㵐 㵑 㵒 㵓 㵔 㵕 㵖 㵗 㵘 㵙 㵚 㵛 㵜 㵝 㵞 㵟 㵠 㵡 㵢 㵣 㵤 㵥 㵦 㵧 㵨 㵩 㵪 㵫 㵬 㵭 㵮 㵯 㵰 㵱 㵲 㵳 㵴 㵵 㵶 㵷 㵸 㵹 㵺 㵻 㵼 㵽 㵾 㵿 㶀 㶁 㶂 㶃 㶄 㶅 㶆 㶇 㶈 㶉 㶊 㶋 㶌 㶍 㶎 㶏 㶐 㶑 㶒 㶓 㶔 㶕 㶖 㶗 㶘 㶙 㶚 㶛 㶜 㶝 㶞 㶟 㶠 㶡 㶢 㶣 㶤 㶥 㶦 㶧 㶨 㶩 㶪 㶫 㶬 㶭 㶮 㶯 㶰 㶱 㶲 㶳 㶴 㶵 㶶 㶷 㶸 㶹 㶺 㶻 㶼 㶽 㶾 㶿 㷀 㷁 㷂 㷃 㷄 㷅 㷆 㷇 㷈 㷉 㷊 㷋 㷌 㷍 㷎 㷏 㷐 㷑 㷒 㷓 㷔 㷕 㷖 㷗 㷘 㷙 㷚 㷛 㷜 㷝 㷞 㷟 㷠 㷡 㷢 㷣 㷤 㷥 㷦 㷧 㷨 㷩 㷪 㷫 㷬 㷭 㷮 㷯 㷰 㷱 㷲 㷳 㷴 㷵 㷶 㷷 㷸 㷹 㷺 㷻 㷼 㷽 㷾 㷿 㸀 㸁 㸂 㸃 㸄 㸅 㸆 㸇 㸈 㸉 㸊 㸋 㸌 㸍 㸎 㸏 㸐 㸑 㸒 㸓 㸔 㸕 㸖 㸗 㸘 㸙 㸚 㸛 㸜 㸝 㸞 㸟 㸠 㸡 㸢 㸣 㸤 㸥 㸦 㸧 㸨 㸩 㸪 㸫 㸬 㸭 㸮 㸯 㸰 㸱 㸲 㸳 㸴 㸵 㸶 㸷 㸸 㸹 㸺 㸻 㸼 㸽 㸾 㸿 㹀 㹁 㹂 㹃 㹄 㹅 㹆 㹇 㹈 㹉 㹊 㹋 㹌 㹍 㹎 㹏 㹐 㹑 㹒 㹓 㹔 㹕 㹖 㹗 㹘 㹙 㹚 㹛 㹜 㹝 㹞 㹟 㹠 㹡 㹢 㹣 㹤 㹥 㹦 㹧 㹨 㹩 㹪 㹫 㹬 㹭 㹮 㹯 㹰 㹱 㹲 㹳 㹴 㹵 㹶 㹷 㹸 㹹 㹺 㹻 㹼 㹽 㹾 㹿 㺀 㺁 㺂 㺃 㺄 㺅 㺆 㺇 㺈 㺉 㺊 㺋 㺌 㺍 㺎 㺏 㺐 㺑 㺒 㺓 㺔 㺕 㺖 㺗 㺘 㺙 㺚 㺛 㺜 㺝 㺞 㺟 㺠 㺡 㺢 㺣 㺤 㺥 㺦 㺧 㺨 㺩 㺪 㺫 㺬 㺭 㺮 㺯 㺰 㺱 㺲 㺳 㺴 㺵 㺶 㺷 㺸 㺹 㺺 㺻 㺼 㺽 㺾 㺿 㻀 㻁 㻂 㻃 㻄 㻅 㻆 㻇 㻈 㻉 㻊 㻋 㻌 㻍 㻎 㻏 㻐 㻑 㻒 㻓 㻔 㻕 㻖 㻗 㻘 㻙 㻚 㻛 㻜 㻝 㻞 㻟 㻠 㻡 㻢 㻣 㻤 㻥 㻦 㻧 㻨 㻩 㻪 㻫 㻬 㻭 㻮 㻯 㻰 㻱 㻲 㻳 㻴 㻵 㻶 㻷 㻸 㻹 㻺 㻻 㻼 㻽 㻾 㻿

一1—4から分かる。この表を見ると約58%の人が10回以上京都に来たことがあると答えている。市内の観光スポットにおいて若い女性や中年女性の2～3人づれがよく目に付くことにもうなずける。

②京都に来て何を観光し、何をして帰るのか
表Ⅱ—1—5は京都の観光客が訪れた市内の観光スポットを調べたものである。清水寺（26.7

%）・嵐山（16.1%）・金閣寺（14.9%）などポピュラーな観光地が上位に入っていることが分かるが、ここで注目したいのは、訪問地の上位を占めるほとんどが寺社・仏閣や風光明媚で有名なスポットであるということである。そうではない、いわゆるアミューズメント的な場所で多く挙げられているのは、美術館・博物館を除くと四条河原町・新京極（11.0%）および表には出ていないが東映太秦映画村（5.5%）のみである。つまり、観光客にとって「京都に観光しに来る」ということはすなわち「京都の古い歴史と文化・風景を楽しみに来る」ということであると言っても過言ではない。観光都市としての京都の特徴もそこにあると思われる。

表Ⅱ—1—6は京都に来た観光客がどのような事にお金を使っているのかを示している。観光客一人当たりの平均消費額を見ると、宿泊費が一番で土産品代、食事代がその後に続く。一般的に高いと言われている京都の宿泊施設の料金のことを考えると宿泊に最もお金を使うというこのアンケート結果も当然のことである。土産品代についてであるが、表Ⅱ—1—7に観光客が何を土産品に買って帰ったかを示した。主な品物は八つ橋・生八つ橋などの菓子類、漬物や美術工芸品、目に付くところでは清水焼や染織物などの伝統工芸品である。ここに出てくる品物は地元の業者によって生産されているものが多く、京都の観光産業と製造業の間に密接な

表Ⅱ—1—3 観光客の性別・年齢別調

区 分	総 合	男	女
	100.0	36.9	63.1
20歳未満	6.6	5.9	7.0
20歳～	15.3	15.1	15.4
30歳～	10.4	10.9	10.1
40歳～	23.6	17.0	27.4
50歳～	28.1	31.4	26.2
60歳以上	16.0	19.7	13.9
合 計	100.0	100.0	100.0

（資料）京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版 14頁より

表Ⅱ—1—4 観光客の入洛回数調

入洛回数	総 合	性 別		年 齢 層 別					
		男	女	～19	20～	30～	40～	50～	60～
0 回	2.6	2.9	2.5	18.5	3.1	1.3	0.9	1.7	0.6
1 回	3.7	4.7	3.2	10.9	4.5	3.3	3.0	2.4	3.2
2 回	7.4	7.1	7.5	16.3	13.1	5.9	9.0	4.0	3.8
3 回	7.0	8.2	6.2	8.7	12.2	6.5	7.8	6.1	3.5
4 回	5.2	5.5	5.1	5.4	6.3	5.9	5.6	4.4	4.6
5 回以上	16.6	16.1	16.8	15.2	17.6	22.9	16.8	16.5	13.4
10回以上	57.5	55.5	58.7	25.0	43.2	54.2	56.9	64.9	70.9

（資料）京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版 14頁より

表Ⅱ—1—5 市内訪問地調べ

訪問地	総合	性別		年齢層別						(%)
		男	女	～19	20～	30～	40～	50～	60～	
清水寺	26.7	29.0	25.1	34.5	34.1	35.8	30.3	21.4	17.0	
嵐山	16.1	16.0	16.3	17.9	25.1	20.4	14.9	14.5	10.1	
平安神宮	15.1	16.9	13.9	15.5	14.7	13.9	13.6	13.4	18.3	
金閣寺	14.9	16.3	13.9	25.0	18.0	13.1	18.4	10.7	11.4	
銀閣寺	14.5	14.6	14.3	17.9	18.0	12.4	17.1	10.7	13.1	
二条城	13.7	16.3	12.0	21.4	15.2	14.6	16.7	11.8	9.5	
御所	11.2	14.0	9.6	3.6	10.9	5.8	13.6	15.3	11.1	
四条河原町・新京極	11.0	8.5	12.7	22.6	11.8	12.4	7.0	9.5	11.1	
南禅寺	10.0	10.2	10.0	1.2	12.8	11.7	10.1	9.2	10.8	
京都市美術館	9.4	6.7	11.1	4.8	1.9	7.3	10.5	11.5	14.1	
哲学の道	9.4	7.7	10.4	8.3	10.9	6.6	9.2	9.2	10.1	

（資料）京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版

（注）複数回答のため合計は100%にならない

つながりがあることが分かる。また、表Ⅱ—1—1—8は観光客で京都に宿泊した人たちがどういった宿泊施設を利用したかを示している。ホテルを利用した人が55.7%と一番多く、次いで旅館20.1%と続く。年齢別に見ると10代で旅館利用が多いのが目に付くがこれは修学旅行での

旅館利用が多いためであろう。またこの割合を年次推移で見ると、10年前の1986年ではホテル利用が38.4%、旅館利用が30.2%だった（『年報』16頁）。この割合の変化の原因として考えられるのは、中小旅館の減少、修学旅行の京都離れ、景気低迷による高額な旅館の利用減や、社内旅行などの団体旅行の減少による旅館利用率の低下が挙げられる。

③京都に対するイメージや不満 京都に観光にやってくる人たちが、京都に対してどういうイメージを持っているか、またどのような不満を持っているかを知ることは、観光都市京都のこれからの取り組みを考える上で重要になってくるものと思われる。表Ⅱ—1—9は観光客の京都に対する感想を「よい」と「わるい」の評価

表Ⅱ—1—6 観光客の観光消費額調べ

	総額(百万円)	一人当たり(円)
合計	425,557	12,041
市内交通費	50,767	1,436
宿泊費	85,226	10,353
みやげ品代	117,176	3,315
食事代	100,120	2,833
その他諸経費	72,268	2,045

(資料)京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版

表Ⅱ—1—7 みやげ品買い上げ状況調べ

(%)

分類	合計	性別		年齢層別					
		男	女	～19	20～	30～	40～	50～	60～
菓子類	93.2	98.5	90.7	109.9	94.4	87.0	91.8	92.5	93.0
うち八つ橋	23.1	31.0	19.4	48.3	34.4	18.0	18.8	18.6	20.7
生八つ橋	22.9	24.3	22.1	20.0	20.0	33.0	25.3	20.9	20.7
風味品	62.0	59.7	62.8	28.4	50.4	65.0	60.3	68.2	70.4
うち漬け物	37.6	32.7	40.0	18.3	32.0	43.0	37.1	38.6	42.7
装飾・調度品	27.1	26.1	27.6	43.4	38.4	30.0	29.0	21.8	19.5
染織物	6.5	4.3	7.3	8.3	4.8	7.0	7.0	6.5	6.0

(資料)京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版

(注)複数回答があるため合計は100%にならない

表Ⅱ—1—8 観光客の宿泊先調べ

(%)

	ホテル	旅館	公的 宿泊施設	民宿	ユース・ホステル	寮	親戚・知人
男	55.2	22.9	3.0	2.3	0.8	1.3	14.5
女	56.0	18.3	4.6	2.3	1.0	1.1	16.7
～19	42.7	36.0	2.2	4.5	2.2	0	12.4
20～	60.5	14.7	1.1	1.1	2.8	1.1	18.7
30～	60.0	20.0	1.9	3.8	0	1.0	13.3
40～	58.1	16.6	3.8	1.9	0.4	1.5	17.7
50～	56.3	18.8	6.1	2.4	0	0.9	15.5
60～	50.0	25.0	7.1	1.9	0.6	1.9	13.5
総合	55.7	20.1	4.0	2.3	0.9	1.2	15.8
前年度総合	50.3	28.3	5.8	1.9	0.9	1.1	11.7

(資料)京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版

表Ⅱ-1-9 観光客の京都に対する評価

	自然	風景	名所旧跡	文化財	食事	美術・工芸	道路	交通	雰囲気
よい	49.0	64.0	58.0	53.0	31.0	25.0	8.0	14.0	46.0
わるい	3.0	4.0	1.0	1.0	20.0	1.0	40.0	50.0	6.0

(資料) 京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版

(注) 複数回答のため合計は100%にならない

で項目別に分けたものである。全体的に見て「よい」ものと「わるい」もののギャップが大きいことに気付く。観光客が「よい」と評価したもので多かったのは自然、風景、名所旧跡、文化財、雰囲気などである。繰り返し言うようだが、これらこそが京都が京都たるゆえんであり、観光客もこれらのために京都を訪れているといえよう。観光地・京都と言われて観光客が連想するものはたとえば嵐山の風情であり、夕闇の東山である。また、祇園祭や葵祭など京都の伝統行事も「古都」京都のイメージを形作る一要素となっていると思われる。

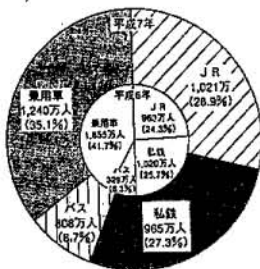
それに対して観光客が不満点としてあげているものは「道路」と「交通」である。図Ⅱ-1-1は観光客がどのような交通機関を使って京都にやって来たかを示している。鉄道(JR・私鉄)を利用した人が半数を超えている。しかし、一旦市内に入ると観光地を見て回するには鉄道の路線のみでは不十分であるため、観光客はバス・タクシーなどの交通機関に頼らざるを得なくなるのが実情だろう。また、調査によると35.1%の人が乗用車を使って京都へやって来ているが、この人たちが京都観光自体もマイカーで行なっているとしたら、彼らもまた交通渋滞に巻

き込まれたり駐車場の少ない市内で車の置き場所に困ったりしたことであろう。京都の不満点として「道路」や「交通」が高い割合を示したということはこの推測を裏付けるものだ。しかし、『年報』では観光客がどのような交通機関を利用して観光をしたかという実際の調査は行なっていないため、この項目について詳しくは2節で言及することにする。「道路」や「交通」のみが不満点としてあげられたわけではないがその割合から見ても、この問題が早急に解決されねばならないことは明らかである。

2節 独自アンケート結果の分析

今回私たちは、京都市を訪れた観光客および京都市と同様に観光都市である高山市の住民と観光客に対して、京都観光に関する独自のアンケート調査を行なった。この節では、これらのアンケート結果から得られた観光客等の生の声を分析して外部の人間から求められている「京都像」を把握していきたい。またそれとともに、その京都像と変わろうとしている京都観光の変化の方向との間のギャップの有無を考えることにする。

図Ⅱ-1-1 利用交通機関別観光客数



(資料) 京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版 1頁より

【1】 アンケート調査結果の概要

以下に示されるアンケートのうち京都市観光客アンケートは1996年11月2日、平安神宮と二条城を訪れた観光客のべ111人(男47人・女60人)に対して聞き取り調査の形で行なった。また、高山市観光客アンケートは1996年8月29日、高山陣屋と屋台会館を訪れた観光客のべ78人(男41人・女37人)に対して同じく聞き取り調査で行なった。高山市住民アンケートは無作為抽出した高山市民200人に対し郵送の形で行

ない、そのうち77人から回答を得た。

①京都の何を観光しに来るのか 表Ⅱ-2-1
に各アンケートで最近行った京都旅行で訪れた所（京都市観光客アンケートの場合は今回の旅行で観光する所）を聞き、その結果を地区別にまとめてみた。ここから東山周辺の人気が圧倒的に高いことが分かる（京都市観光客アンケートでは上京・中京が高い数字を示しているがこれは調査実施場所の影響であろう）。この結果は、1節で扱った『京都市観光調査年報』の統計ともほぼ合致している。上位を占める地区が、東山や金閣寺周辺など京都の寺社・仏閣のうちでも比較的有名かつポピュラーなものが集まる所であることから、観光客の目的が歴史的に有名な寺社や文化財の見物にあることがうかがえる。実際、調査では「古いものや町並みが見たくて京都に来る」とか「京都の良さは古いものがきちんと残っているところでそれがなくなったら京都ではない。最近ではありふれた町並みが増えている」という意見も聞かれた。

②「京都観光」に対するイメージ 観光客にとって京都はどのように位置付けられているのか。また、そこからどのようなイメージが京都旅行に与えられているのかをいくつかのアンケートから見ていきたい。

表Ⅱ-2-2は京都市観光客に対して行なった「京都を一言で言うとどんな街」かという質問の回答結果である。年齢・性別を問わず、回答者の80%以上が京都に対し、日本の歴史・文化の（知覚を通した）追体験を可能にする街という位置付けをしていることがわかる。歴史や美術の教科書やマス・メディアを通じて日本全国に届けられている「京都像」とこの回答は一致する。私たちが京都に対して持つイメージが、京都市自身のキャンペーンの影響を受けて形成されるのはもちろんのことである。だが、それに加えて学校教育やテレビ・雑誌などによっても、知らず知らずのうちに一定の京都のイメージが根深く植え付けられているといえよう。そのイメージは、観光都市京都にとってプラスの要因として働いている。

よって、日本の古い歴史と文化を楽しむ旅と

表Ⅱ-2-1 京都になにを見に来るのか

（京都旅行で観光した・するところ）

	京都市 観光客 (%)	高山市 観光客 (%)	高山市 住民 (%)
東山・南	54.1	45.2	74.6
東山・北	63.1	30.6	50.7
金閣寺周辺	33.9	53.2	46.3
上京・中京	48.6	9.7	25.4
太秦	1.8	12.9	37.3
嵯峨嵐山	19.3	29.0	31.3
繁華街	19.3	17.7	31.3
京都駅周辺	16.5	22.6	34.3

（資料）独自アンケート結果より

（注）複数回答のため合計は100%にならない

表Ⅱ-2-2 京都は一言で言うとどんな町か

(%)

歴史的・文化的に価値のある都市	85.5
町並みの美しい都市	30.0
自然の豊かな都市	20.0

（資料）独自アンケート結果による

（注）複数回答のため合計は100%にならない

表Ⅱ-2-3 京都ではどんな施設に

泊まりたいか

宿泊施設	高山市 観光客 (%)	高山市 住民 (%)
ホテル	19.5	19.7
旅館	65.9	62.1
公的宿泊施設	2.4	10.6
民宿	4.9	6.1
ユース・ホステル	2.4	0
寮	0	1.5
親戚・知人宅	4.9	0

（資料）独自アンケートの結果による

表Ⅱ-2-4 どんな施設に泊まっているか

(%)

宿泊施設	
ホテル	50.0
旅館	22.5
公的宿泊施設	1.2
民宿	1.2
ユース・ホステル	5.0
寮	2.5
親戚・知人宅	12.5
その他	5.0

（資料）独自アンケートの結果による

いうイメージが京都旅行に与えられるのは当然である（実際、①で述べたように旅行者はイメージどおりに寺社・仏閣の観光を楽しんでいる）。また、今回観光客の持つ京都旅行像を知る一つの指標として、高山市観光客および住民に

5) 対するアンケートで、京都に行くとしたらどのような宿泊施設を利用したいかという調査を行った。表Ⅱ-2-3にその結果を示し、それに加えて表Ⅱ-2-4に現実には観光客がどのような施設に宿泊しているかを京都市観光客アンケートで調査した結果を示した。両者を比較すると、京都で利用する宿泊施設の願望としては旅館が50%以上の高い割合を示し、ホテルを利用したいという人は20%に満たない。この傾向は性別・男女を問わず共通している。しかし、実際には観光客が京都で利用している宿泊施設は逆にホテルが50%を占め、旅館利用は20%程度にとどまっている。京都旅行の雰囲気を楽しめるためには旅館に泊まりたいが、いざ泊まるとなるとサービス・食事などある程度の水準を満たす旅館は相対的に高値となるので、手頃な価格でいろいろ選べるホテルの利用に傾くという観光客の心理がうかがえる。また表Ⅱ-2-4で旅館を利用した人の大半が修学旅行やその他の団体旅行客(18人中14人)である。不況の影響で企業などの団体旅行が減少して個人やグループ中心に旅行形態が変わり、京都への修学旅行数も頭打ちの傾向にある現在、宿泊客の確保は京都旅館業界の大きな課題となっている。

③どのような年代・性別に人気があるか 表Ⅱ-2-5から京都市観光客アンケートの回答者の年代と性別、そしてそれぞれの年代や性別の人たちが過去何回京都に来たことがあるかがわかる。

まず表の右端の数字でどの年代・性別の観光客が多いかを単純にみていくと、性別の方は若干女性が多いという程度の差に留まったが、年代別の方は10代・20代の若年層が合わせて60%以上を占めている。次いで多いのが50代の15%である。しかし、このような回答者の年代の偏りはアンケートの採りかたに偏りがあったことも十分に考えられ、これだけでどの年代に人気が高いということを断定するわけにはいかない。そこで、表の中央部にあるクロス集計の部分を見る。ここから何度も京都を訪れているリピーターがどの年代に多いかを調べることができる。それは「京都」がどの年代の心をつかんでいる

のかを知る一端となる。10代の回答者の68%が今回初めての京都旅行なのは修学旅行の生徒が多いせいだと思われる。それを除くと4回以上京都を訪れている観光客はどの年代でも50%以上いる(30代のみ70%以上と多い)。また2~3回京都に来たことがあると答えた人も年代を問わずかなり多い。修学旅行で初めて京都を訪れその後余裕を見つけて再訪を重ねるという図式を考えると、他の年代に比べて10代や修学旅行が一般的でなかった50代・60代に初めてという回答が多いのもうなずける。

次に表Ⅱ-2-6で京都を観光した印象を五段階評価で聞いた結果をまとめたものを示す。表中には表れていないが、男女別の評価に特に目立つ差異は認められなかった。年代別の評価では年齢があがると金銭的にも家族構成的にも(子供の年齢など)余裕が生まれ要求のレベルがあがるせいか多少評価が下がるが、全年代を通じて京都の印象は良い。

京都市観光局や京都商工会議所では、最近の観光客の京都離れを安価な海外旅行やテーマパークなど国内のほかの観光地に観光客(特に若年層)が流れているせいだと分析している。確かに今回の調査でも、国内旅行と海外旅行の好みを聞いてみると全体の70%が海外旅行と答

表Ⅱ-2-5 観光客が京都にきた回数

	初めて	2~3回	4~9回	10回~	総合
10代	68.2	31.8	0	0	20.4
20代	4.5	45.5	34.1	15.9	42.6
30代	0	28.6	28.6	42.9	6.5
40代	0	50.0	12.5	37.5	7.4
50代	12.5	37.5	31.3	18.8	15.7
60代	12.5	37.5	25.0	25.0	7.4
男	13.6	29.5	29.5	27.3	43.9
女	23.3	48.3	18.3	10.0	56.1
総合	20.6	39.3	23.4	16.8	100

(資料) 独自アンケート結果による

表Ⅱ-2-6 京都観光の印象

	京都市 観光客 (%)	高山市 観光客 (%)	高山市 住民 (%)
とても良い	57.8	38.7	45.6
まあ良い	34.9	46.8	34.9
普通	7.3	12.9	7.3
やや悪い	0	1.6	0
かなり悪い	0	0	0

(資料) 独自アンケートの結果による

えた。女性の国内旅行指向が若干高かったが年代による有意差はなかった。だが、海外旅行に行く観光客がもう京都には来なくなるかといえどそんなことはない。また若年層の京都に対する印象も良く、「若者が京都にあきたらなくなった」とはいえないだろう。このように、京都の人気は全ての世代・性別に共通してかなり高いことがわかる。京都の観光を取り巻く状況は厳しいが、努力次第で旅行者に「海外旅行も京都旅行も」という選択をさせられるはずだ。

④観光客の利用した交通機関 表Ⅱ-2-7に観光客が京都に入るまでに利用した交通手段を、表Ⅱ-2-8に京都の中で利用した交通手段を示した。1節でも触れたように鉄道(特にJR)を利用して京都へやってきた人が多い。また、表Ⅱ-2-8から観光客がどの交通機関を使っ

表Ⅱ-2-7 京都に入るまでの交通手段 (%)

飛行機	8.1
船	4.5
JR	59.5
私鉄	13.5
バス	13.5
乗用車	14.4

(資料) 独自アンケート結果による

(注) 複数回答があるため

合計は100%にならない

表Ⅱ-2-8 京都の中で使った交通手段 (%)

貸切バス	13.9
路線バス	50.9
タクシー	22.2
JR	5.6
私鉄	7.4
地下鉄	17.6
自家用車	13.0
レンタカー	0
レンタサイクル	7.4
その他	13.0

(資料) 独自アンケート結果による

(注) 複数回答があるため合計は

100%にならない

て観光をしたのかということが分かる。二つの表を比較すると乗用車で京都に来た人たちのほとんどが、そのまま車を使って観光を行なっていることが分かる。しかし、観光客が最も多く利用しているのは路線バスであり、それにタクシーが続いている。市内の交通機関として鉄道(地下鉄・阪急・京阪・京福・叡山電鉄・JR)があることはあるのだが、それらは観光地を網羅しているとは到底言えず、特に右京地域や上京以北はバスのみに頼る地域が多い。そのため、当然観光客は移動手段として路線バス、タクシー、自家用車を多く利用することになる。だが、京都の路線バスは循環のものや往復のものなど種類も多く複雑であるため住民にでさえ分かりにくいのが現状である。また、いたるところで起きている交通渋滞によって、バスの時間が狂うこともしばしばである。加えて、京都では一部を除いて道路の幅が狭いところが多いうえ、いわゆる有名観光スポットの周辺は一車線の道路がほとんどでいつも混雑している(嵐山・金閣寺など)。このような交通の便の悪さは観光客にマイナスのイメージを与え、次回また京都にやって来ようという気を起こすインセンティブを損う結果につながるだろう。

⑤京都の不満な点 京都に対する不満な点や要望を各アンケートで自由記入の形で聞いた。どのアンケートでもこの質問の回答者が少なかったため、三つの結果を合わせて分類しなおし表Ⅱ-2-9とした。駐車場の不備を含む交通関係の不満・要望が全体の50%を超えている。これはサービスや施設(公衆便所・案内板など)の不備に対する不満の2倍にあたる。前述したと

表Ⅱ-2-9 京都に対する不満な点や要望 (%)

町並み	18.4
施設(トイレ・駐車場など)	15.3
交通関係	46.9
サービス	14.3
料金	11.2
その他	6.1

(資料) 独自アンケート結果による

(注) 自由記入による複数回答のため

合計は100%にならない

おり、京都市内は鉄道の路線が少ないことから、観光客はもちろん京都市民も移動手段をバス・自動車などの交通機関に頼っているのが現状である。そのため、駐車場の不備や狭い道路・大量の自動車・渋滞等の交通問題は住民生活とも直結した課題であり、今後早急に見直していかなければならない。全体的に観光客は、各施設や機関の使い勝手がもっと良くなることを望んでいるようだ。京都市は日本を代表する観光都市であり、このような使い勝手の悪さはPRの観点からも改善されねばならない。

3 節 観光客が京都に求めるもの

1 節・2 節で行ったアンケート分析から“観光客は「京都」に何を求めるのか”というこの章の課題に対する答が明らかになってきた。この節では観光客のニーズを整理しなおしたうえで、そのニーズへの対応策について言及することにした。

[1] 観光客のニーズ

京都市の観光局や商工会議所では、より多くの観光客を獲得するためにはこれまでのように寺社・仏閣のイメージにおんぶにだっこでいてはいけないという見解を持っている。個々の業者へのヒアリング調査でも同様の回答が得られた（行政および業者アンケートの詳細についてはⅢ章で述べる）。今日の、京都観光及びそこから生まれる観光産業の停滞状況の打開のために、何らかの観光推進政策が必要であるという認識では官も民も一致している。京都市でも観光産業を市の主要産業に正式に認定し、これの振興のために具体的な方策を検討中である。東京など国内の主要な都市だけでなく、海外の主要な観光都市（パリ・ウィーンなど）に出先機関において京都観光のPR活動をしたり、新たに三条と四条との間の橋や京都歴史資料館のようなものを建設しようとしているのもこの例の一つである。これは、何か新しいものを「つくる」ことで観光振興を図ろうとしている行政の姿勢を示しているのではないだろうか。

しかし、この「寺社・仏閣に頼らない」ということと、複数のヒアリング先で聞かれた「寺社・仏閣以外の新しい観光の目玉を創る」ということは必ずしも一致しない。そればかりか今回のアンケート結果を考えると、後者の意見と観光客のニーズとの間にズレがあるようにさえ思える。京都市は平安建都1200年を記念して1994年から京都まつりのパレードを始めている。これは市民参加型の祭ということもあって土・日曜日に実施され、日本銀行京都支店発表のレポートや商工会議所などに「新しいイベント」と評価されている。この日銀京都支店のレポートは、その提言の中で祇園祭や葵祭も京都まつりと同様にハイライトを土・日曜日にあわせて行うことも検討するべきだ、と述べている。伝統の堅持と地元の経済の発展を秤にかけて「賢い」選択をするべきだというのだ。

だが、観光客は「京都」に新しいイベントを見に来ているのではない。単なる観光行事なら似たようなものは全国各地でみることができるし、「京都」として長期的に人を惹きつけておくことはできない。祇園祭・葵祭等の祭に関していえば、それが古都・京都に古くから伝わる祭礼であり、祭の形態が極めて様式化された、伝統ののっとって行なわれるものだからこそ、それを見に旅行者はわざわざ遠くから京都へやってくるのだろう。伝統を堅持することが観光産業の振興の妨げになるとは決して言えない。このことは1 節・2 節の統計結果によって裏付けられる。この統計が示すように、京都が観光都市たりえたゆえんは京都にある古い寺社・仏閣や名勝、あるいは古い町並みが日本古来の伝統や文化、自然の景観を今日まで残し、大げさに言えば「日本の心」の発祥地であったがためであると思われる。人々はほかの場所にはないものとして「京都」の名所を観光しに来る。あくまでそれらの名所こそが京都の最大の「売り」なのであって、仮にほかのどこにでもあるアミューズメント施設を作ったり、イベントの観光行事化を進めたりしたところで、一時的な観光客数の増加につながりこそすれ、本格的な京都の活性化につながるとは思えない。それどこ

ろか京都の景観をかえって破壊したり、ひいては京都本来の特異性をも損ねてしまう結果につながりかねない。アンケートから分かるように京都を訪れる観光客のほとんどが昔ながらの寺社・仏閣や自然の景観を見るためにやってきているのだから、既存の観光資源の上にあぐらをかくのがいけないのであって、その財産に自信をもつことは当然であるし、必要なことである。

また「寺社・仏閣に頼っている」という意見は旅行者に清水寺・金閣寺・嵯峨嵐山といったパターン化された観光しか提供していないという批判ともうけとめられよう。新たな観光コースを開発し多くの選択肢を用意しておくことは、観光の多様化に対応していく意味でも重要な課題である。しかし「パターン化した観光」についても、アンケートの結果からみる限り旅行者はかなりの評価を与え、そういう「京都」に満足している。高山市の観光客と住民へのアンケートで、京都へ行ったことのある人に京都で一番よかった場所を聞いたところ、東山地区や金閣寺周辺、嵯峨嵐山が高い割合を得、繁華街などはあがらなかったこともこの現れだろう(表Ⅱ—2—1をみるとこの調査で実際に京都で観光した場所として繁華街が、嵯峨嵐山と同程度の割合を得ているのがわかる)。「京都」において寺社・仏閣・史跡が持つ歴史・文化を顧みると京都観光を「寺社・仏閣に頼る」ことはある意味で当然である。またそのような寺社を見ることができることこそ「京都観光」だ、という旅行者自身が持つ強固なイメージもそこには存在する。海外旅行とはまた違った魅力もあるだろう。ここで問題にされるべきは、個々の寺社・仏閣の歴史や文化“だけ”に頼りきって自らの努力不足を招いたことである。たった一度京都を訪れただけで“もう京都は十分だ”と観光客に思わせるような要素を取り除く努力こそすべきである。

京都において観光推進政策の必要性が声高に唱えられている今、観光客が何を求めているのかを見極め、そういった観光客のニーズに沿う形での政策を立てる必要がある。テーマパークを作るといった目先の「活性化」だけを考える

土建屋的発想では行き詰まりを見せてしまうことになるだろう。

[2] 観光客のニーズに対応するには

それでは、どのようにして観光客のニーズに
応えていけばいいのだろうか。

仮にイベントを増やせば、その効果は直接観光客数の増加として現れる。イベントの集客力は1990年の「国際花と緑の博覧会」や1994年の平安建都1200年祭の波及効果で、その年の観光客数が急増したことから明らかである。しかし、万博級のイベントをそうたびたび開催するわけにも行かない。また、人の流入量だけ増えてもその増加に対して、迎える側の準備が不足しては観光客がかえって悪い印象を持つことも考えられる。そうならないためには、観光客の不満の解消に努めなくてはならない。まず、京都観光のインフラ整備がなされるべきである。2節[1]の⑤で示した京都に対する不満の多くが観光インフラ不備に対するものだった。私たちは、直接的な観光客の増加策よりもむしろこのインフラ整備の方が観光推進政策の急務ではないかと考える。

具体的なインフラ整備として、交通システムの再考がまず必要である。観光客の多くが「道路」「交通」など交通インフラの整備の遅れについて不満を持っていることは前にも述べた。この問題はまた京都の住民生活に直結する問題であるともいえる。観光客が動きにくい街は、当然そこで生活を営む住民にとっても動きにくい街である。市内の交通システムを整備すれば、観光客にとっても楽に移動でき、より快適な旅が楽しめるようになるだろうし、住民にとっても住みやすい街に変わっていくものと思われる。その点からもこの改善から得られる経済効果は大きい。京都市は現在地下鉄東西線を敷設中であるが、もしこれが完成したとしても、丸太町通り以北や右京・西京の交通問題は依然未解決である。また地下鉄やバスの運賃値上げに伴う交通コストアップの問題も起きてくる。いずれにせよ、京都市内の交通インフラ整備は観光産業・住民生活両方にまたがった急務だと考えら

れる。

それに加えて、公衆便所や案内所・案内板などの施設の充実、史跡や寺社・文化財を含む環境や町並みの景観保全も整備の一つとして数えられる。宿泊施設の観光客のニーズに応えた充実策（中小旅館の保護を含む）も要求されるだろう。宿泊施設に関しては、京都の特色を活かした施策をとることも考えられる。昔ながらの旅館や町家に泊まって京都の雰囲気に入る、といった趣向などである。これには、廉価で利用しやすい中小旅館の保護や国内ホームステイのような制度を作るなどの政策が必要であろう。つまり、観光客のもつ「京都像」を保ったまま既存の観光資源（交通機関や施設、環境・景観など観光客のみならず住民生活に密接にかかわりのあるものが多い）を利用しやすいようにグレード・アップすることが最初に求められているのである。

京都において観光政策を推進する上で念頭に置くべきことは、「観光客は京都にしかない伝統、文化、名勝を観に来るのであって、決して目新しいものを求めてくるのではない」という

ことである。したがって一番注意を払うべきことは、観光客が快適な旅を満喫するための環境を整備することであると思われる。それはインフラ整備であり、景観保存である。観光客は高層ビルや変わったデザインの建築物を観に京都に来るわけではない。低い屋根の向こうに見える東山、北山の風景や寺社の塔等を観に来るのである。観光産業を基幹産業とみなし、その振興に努めるつもりなら観光客を無視した政策は成り立たないであろう。

またそれと共に、「京都」が住民にとっても暮らし良い魅力のある街にならなければいけない。住民自身が活力に溢れ、街への愛着を持っているような都市に観光客はやってくるのではないだろうか。これからは、観光客を無理なく迎え入れられる都市空間と同時に地域の住民が「豊かに」暮らせる都市空間とが両立していることが「京都」に求められるだろう。観光客にとって、またそこで生活する住民にとって快適なまちづくりを行なうことが1997年を「観光振興元年」と位置付けた京都市のとりえ施策ではないだろうか。

Ⅲ 観光振興をめぐる不協和音

前章では京都を訪れる観光客がどのような行動を取り、どのような感想・要望をもったのか、という点についてアンケートを分析した。ではその観光客を迎える側は京都の観光をどうとらえているのだろうか。本章では観光に関係する業者、京都市の住民、行政（京都市）の順で私たちが1996年秋に実施したアンケート・ヒアリングをもとにまとめていく。

1 節 観光業界の苦悩と挑戦

私たちは1996年10～11月にかけて京都市の観光関連の会社・団体にヒアリング調査を行った。その目的は観光関連業者は、京都観光の現状をどう捉えているのか、多くの客にきてもらうためにどのような取り組みをしているのか、行政の取り組みをどう評価しているのか、何が京都観光の課題であると考えているのか、といったことを知ることである。

ヒアリングは、宿泊施設、観光施設、土産物屋、寺社、交通機関の5業種にわけ、各業種内で規模等の違う3～4社に対して行なった。基本的には各社に出向き、直接担当者に聞くこととしたが、一部電話やファックスで質問を行なったものもある。では以下質問の内容別結果を見ていくことにしよう。

①どのような年代・性別の客が多いのか ほぼすべての施設・機関で女性の方が男性よりも多いという答えが返ってきた。これは京都には男性の「遊び」の要素が少ないからだ、という回答もあり、京都は健全な観光都市だといえる。年代的には20代のOL、40～50代の主婦層が多いようである。ただし、高級旅館では40代以上が圧倒的に多く、また8割以上が修学旅行という旅館もある。

②オンシーズン・オフシーズン この質問に関しても各施設ごとの差はほとんどない。つまり、客が多いのは春・秋で4・5月と10・11月。少

ないのは夏・冬で8月・2月。春と秋とをくらべると、春よりも秋の方が多く、秋の客数を100とすると春は80程度、という回答を中堅タクシー会社と宿泊施設から得ている。

他には正月に初詣客で賑わう神社や12月にお歳暮で増える漬物屋、という例外もある。

③修学旅行 時期的には春（4～6月）に小・中学校の、秋（9～12月上旬）に高校の修学旅行が多い。ただし、修学旅行生の利用は各施設によって全く異なる。①で挙げた、利用客の8割が修学旅行という旅館（年間約100校、ほとんどが2泊）や、4～5割程度と推測している観光施設などは多いほうで、高級旅館や中・高年層をターゲットにした観光施設は利用はほとんどない、としている。いずれにしても利用数は減少している、という回答が多かった。

その中で交通機関、特にタクシー会社は修学旅行の利用が着実に増えてきているようだ。1978年に修学旅行の扱いを始めた大手タクシー会社は現在年間約230校、人数にして約45,000人の利用がある、という。また別の中堅タクシー会社は7～8年前から取り扱い始めたそうである。ただし年々増加してはきたが、これからは生徒数の減少や修学旅行の海外流出などで先行きは厳しい、との見通しも示された。

④外国人の利用 最近アジア各国からの客が増加しているようである。外国人向け旅館、修学旅行旅館がアジアからの客がふえていると回答したほか、右京区の観光施設は中国、韓国からのツアーが多いと、また商店街組合も台湾、韓国人の客が多いと回答している。しかし、高級旅館は欧米人が圧倒的多数と回答している他、外国人向け旅館もまだまだ人数は欧米人が多数を占めていると述べている。これは、欧米人は明らかに自分たちの文化と違う「日本」の文化を体験しようと、「和」を味わわせてくれる日本旅館を選択したり、あるいは比較的廉価でサービスの簡素化されているような宿泊所（ここで

いう外国人向け旅館)に慣れていることが原因だと思われる。また、アジアからの観光客は和風の旅館に泊るということにこだわりをもたず、洋式のホテルに宿泊する傾向が強いことも複数のヒアリング先から聞いている。ただ、円高により客数は全体としては減少傾向との声がほとんどである。

交通機関では、鉄道の駅で、関西国際空港開港後外国人客が大幅に増加した、という声が聞かれた。タクシー会社も、エージェントを通して予約を受け付ける中堅会社や、社内に英会話クラスを設けた大手の会社など力を入れていることを伺わせる。寺社は「訪問はあるが人数まではわからない」という回答ばかりだった。

⑤近年の客数の増減・客層の変化

a 客数の増減 1995年の阪神大震災で大幅に減少した、と回答した施設は聞き取った15施設中11施設に及んだ。取材した1996年秋の時点では以前の水準に回復した、というところがほとんどだったが、回復はしたものの以前の水準には達しない、と回答した寺社もある。全体の流れとしては、微減傾向の中、大阪市の鶴見緑地で「国際花と緑の博覧会」が開かれた年に上昇しピーク。その後は再び減少し、平安建都1200年でさまざまなイベントが開催された1994年に再び上昇するも1990年には及ばず、1995年の阪神大震災で打撃を受ける、というパターンがほとんどだった。しかし、大手タクシー会社はここ3年ほどは観光客の利用が増加している、と回答した。これは同社が価格競争で他社よりも有利であるからだと思われる。

b 客層の変化 ほとんどが変化なし、と答えているが、不況の影響で企業の招待旅行が減少した、との回答が2件(高級旅館と中堅タクシー会社)あった。

⑥ 他の業者とのタイアップ 旅行代理店と契約、あるいは代理店へ売り込みを図る、という回答が5件あった。やはり、ツアー客を獲得できれば大きいのであろう。その他バス・タクシー会社と土産物屋とが協力し、客を土産物屋に連れてくるという形のものがあつた。

他には、修学旅行旅館で付近の同業者と共同

宣伝を行なったり、共同の仕入れ会社を設立し、コストダウンを図るという例もある。

⑦ 独自の取り組み 観光施設、土産物店ではラジオ・雑誌・新聞などへ広告を出すところが目立った。中堅タクシー会社も旅行雑誌や新聞に広告を出すという。やはり効果は高いようである。寺社でも行事の度に報道機関を呼ぶ、といった宣伝活動を行なうところもある。また、⑥と重なる部分もあるが、旅行代理店へ売り込みを図るという観光施設・交通機関もある。

宿泊施設では上記のような宣伝活動はしていない。外国人向け、修学旅行向け、高級旅館とタイプの違う3つの施設のいずれもが、日本の文化や日本らしさといった「和」や人と人とのふれあい、サービスに重点を置いている。また、ある修学旅行旅館はインターネット上にホームページを開設し、世界へ情報を発信している。

⑧ 行政の取り組みに対して 行政との関係については、友好的にやっている、と修学旅行旅館が答えたが、大手タクシー会社は民間との連携がうまくいっていない、宣伝がへただ、と回答したほか、不信感をもっている、と答えたところもある。また内容についても、取り組みが消極的、予算が少ない、交通問題を解決するべき、テーマパークを誘致すべき、町並みも保存すべき、と抽象的なことから具体的なことまで多岐にわたった。

⑨ 京都観光全般についての意見 寺社のような施設だけではなく、町並みや景観など本当に京都らしい雰囲気をつくるべき、という高級旅館の回答もあったが、交通機関、土産物店、商店街の組合など複数の業種から新しいイベントやテーマパークを求める声が出ている。また、ある観光施設では、京都の落ち着きや安らぎというイメージを持つのは大人の人だと思う。だから若い人をひきつける要素がないのではないかと回答した。

また観光関連事業者が横の連絡を取り合って、トータルな取り組みをすることが必要と答える一方、団体の加盟は付き合いの意味合いが強いといった消極的な意見、また価格の高い旅館が、そうでない旅館に対して優等意識があるので、

旅館業界全体の団結は不可能といった声も聞かれた。

他には案内板や公衆便所の不備をあげる回答がある。

⑩その他 以上の質問の他に各業種に合わせた質問を設定した。その中から2つを取り上げる。
a 後継者の問題 土産物・宿泊施設に対してこの質問を設定したが、今回のヒアリングのなかでは問題がある、と答えたところはなかった。数年前はとくに旅館の後継者問題が大きかったが、旅館の淘汰が急速に進むなかで、この問題は表面に出なくなってきた。

b 交通問題 タクシー、バス業界に道路・交通問題について意見を求めた。やはり乗り入れ規制をするべき、という意見がタクシー2社から出された。とくにシーズン中の大原、高雄、嵐山といったところでは身動きが取れないという。ただしこの点を行政側に業界として申し入れを行ってはいない。

他には京都駅のタクシープールの拡張を求める声があった他、商店街の組合からは、市電の廃止は大失敗であり、またバス乗り場は現状ではわかりにくすぎる、という意見も出されている。

①～⑩の質問について見てきたが、とくに⑧以降に関して言えば、各業種間で、また業種内でも京都観光に対する認識のずれがあることは確かである。ひとつは京都らしさ、日本の伝統や文化を保存すべき、という立場であり、もうひとつは新しいイベントやテーマパークを誘致しようという立場である。前者の立場を取るのには主に「和」を売り物にする旅館業界などであり、後者の立場を取るのには観光施設や交通業界、土産物屋といったところである。もっとも後者の意見を持つほうも町並みの保存はするべきであると考えているところがほとんどである。考えてみれば後者の施設は必ずしも「京都」という街のイメージに合うように造られたものばかりではなく、他都市でも営業していける業種ばかりである。前者はやはり古都のイメージのある京都で「和」のイメージを客に感じさせては

じめて商売が成り立つといえるだろう。この辺りの差が新しい施設を誘致する姿勢の差となって表れているのではなかろうか。

どの施設も観光客が減少している、という現実と同じであるが、それにどう対処するかという考え方が180度違うことになる。これが観光関連業者の足並みが揃わないひとつの大きな原因であるといえよう。そしてそれが、行政に対する要望も大きな力を持ち得なくしているのではなかろうか。京都にくる観光客を増やしたい、という考えは同じなのであるから、各業者が協力し少なくとも案内板や公衆便所の整備、ゴミを減らし街を美しくする、といった点からでも改善していくべきだと思う。新しい施設に関してはこれらが実行されてから議論しても遅くはないように思う。

2 節 観光都市と住民生活—京都市住民アンケート集計結果—

京都の観光業は、京都市内に散在する歴史的遺産や観光施設を基盤にして成り立っている。観光客にとって観光は「非日常」の体験であるが、観光都市の住民にとっては、日常生活を常に「観」られることでもある。別の言い方をすれば、住民の日々の生活が観光都市としての街の姿を良い意味でも悪い意味でも作りだしているといえる。したがって観光業の振興を考える際には、住民生活との関係を見捨てることはできないのである。そこで本節では、独自アンケートの結果を活用しながらこの問題を検討していきたい。

①回答者の属性 この節で使用するアンケートは次のようなものである。1996年10月、京都市上京区、左京区、右京区、南区、伏見区から各50世帯ずつ計250世帯を対象にポスティングによるアンケートをおこない、71世帯から111通の回答を得た(表Ⅲ-2-1)。回答率は28.4%である。回答者の属性は男性44.1%、女性49.5%、不明6.3%、年齢別にみると20～30代18.9%、40～50代34.2%、60代以上39.6%であった。

②高い「観光都市」意識 京都市はどういう都

表Ⅲ-2-1 配布地域および配布数・回収数

区名	配布数	回収数
上京区	100(50)	13
左京区	100(50)	38
南区	100(50)	14
西京区	100(50)	13
伏見区	100(50)	32
不明		1
合計	500	111

注：()内は世帯数
各世帯に2通ずつ配布

表Ⅲ-2-2 京都市はどういう都市か (%)

観光都市	81.1
地場産業都市	10.8
その他	8.1

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

市か(表Ⅲ-2-2)という問いについては、観光都市という意見が81.1%あり、住民のほとんどが京都市を観光都市と考えていることがわかる。

③深刻化する地場産業の不振 京都市で問題となっていること(表Ⅲ-2-3)としては、景観破壊と地場産業の不振が多く挙げられている。表Ⅲ-2-2をみると住民のほとんどが、京都を観光都市とみなしているにもかかわらず、観光客の減少を問題点と見ている人は少ない。これは観光客数が減っても生活に直接影響がでないためと考えられる。逆に西陣をはじめとする地場産業の不振が地域や年代にかかわらず大きな影を落としているといえる。

④将来的に古都のイメージを大切にしたいという住民の声 将来に望まれる京都市のイメージ(表Ⅲ-2-4)については、上位3項目で全体の80%以上を占め、京都市は先進都市としてよりも、古都のイメージを大切にすべきだと

表Ⅲ-2-3 京都市で問題になっていること

	(%)	
	特に問題	問題
景観町並みの破壊	28.8	32.4
伝統(地場)産業の不振	20.7	15.3
大学が市外に出て行く	8.1	17.1
駐車場が少ない	5.4	10.8
不明	26.1	4.5
その他	10.9	19.9
合計	100.0	100.0

(資料) 独自アンケート結果(住民) より

表Ⅲ-2-4 将来に望まれる京都市のイメージ

歴史的・文化的に価値のある都市	48.6
町並みの美しい都市	20.7
自然の豊かな都市	10.8
その他	19.9
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果(住民) より

表Ⅲ-2-5 京都市の観光振興策について

	(%)
観光産業にもっと力を入れるべき	58.1
観光以外の産業の育成に重点をおくべき	21.0
わからない	14.3
その他	6.6
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果(住民) より

いう住民の考えが読みとれる。

⑤観光振興を重要視 京都市の観光振興策について(表Ⅲ-2-5)は、観光業にもっと力を入れるべきだと考える人が58.1%にのぼっている。観光以外の産業の具体例としては地場産業を挙げた人が多い。表Ⅲ-2-3の間において観光客の減少をそれほど問題とみなしていないにもかかわらず、観光業は大切というのは不思議なことである。京都があまりに巨大な観光都市であるため、多少の減少は問題ないということであろうか。

⑥新たな観光施設は不要論が多数 新たな観光施設は必要か(表Ⅲ-2-6)という問いでは、新たな観光施設は不要と考える人が63.6%と多

表Ⅲ-2-6 新たな観光施設は必要か
(%)

必要である	29.9
不要である	63.6
分からない	5.6
その他	0.9
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

表Ⅲ-2-8 その1
京都駅ビルの高層化について (%)

賛成	30.9
反対	37.3
どちらでもない	30.9
知らない	0.9
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

表Ⅲ-2-7 景観保存についてどう思うか
(%)

景観保存は必要	85.3
景観保存は不要	4.6
分からない	6.4
その他	3.7
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

表Ⅲ-2-8 その2
京都ホテルの高層化についてどう思うか
(%)

景観破壊である	31.0
景観破壊とはいえない	47.0
仕方ない	17.0
分からない	5.0
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

く、住民は現在の京都のイメージのままでよいと考えているようである。新たな施設が必要とした人はテーマパークをはじめとして若者の集うような現代的な施設を望んでおり、私たちの行ったヒアリング調査における京都市側の考えと同じである。

⑦強い景観保存必要論 景観保存についてどう思うか(表Ⅲ-2-7)という問いについては、必要という意見が85.3%と圧倒的であり、住民は景観の保存を求めている。これは表Ⅲ-2-4の問いにおいて、将来に望まれる京都のイメージとして圧倒的に多かった「歴史的・文化的に価値のある都市」という回答に共通するものがあると考えられる。

⑧評価がわかる景観問題 京都のまちづくりについて(表Ⅲ-2-8、その1~その3)は、表Ⅲ-2-7の問いにおいて景観保存を必要と答えた人が85.3%と圧倒的にもかわらず、いずれの問いにおいても意見がわかれている。ここで思うのは、何をもって環境破壊とするかで

表Ⅲ-2-8 その3
都市高速建設をどう思うか
(%)

賛成	30.3
反対	42.4
どちらでもない	22.2
知らない	5.1
合計	100.0

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

ある。開発と環境破壊の境界、その必要性など問題は複雑である。

⑨マイカー乗り入れ規制の要望 観光客のマイカー乗り入れ規制について(表Ⅲ-2-9)は、さすがに緩和するべきという回答は7.2%と少ない。もっと厳しくすべきという回答が41.2%でもっとも多く、現状でよいとする回答は33.0%

表Ⅲ-2-9 観光客のマイカー乗り入れ
規制について

	(%)
もっと厳しくすべき	41.2
緩和すべき	7.2
現状でよい	33.0
分からない	14.4
知らない	4.1

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

表Ⅲ-2-10 観光公害についてどう思うか

	(%)
大変困っている	37.8
少し困っている	43.9
全く困っていない	10.2
どちらでもない	8.2

(資料) 独自アンケート結果
(住民) より

であった。

⑩極めて高い観光公害へのクレーム比率 観光公害についてどう思うか(表Ⅲ-2-10)については、なんらかの観光公害に困っている人は実に81.7%に及ぶ。京都市を観光都市として認めながらも、被害感をもっている住民が圧倒的多数を占めていることは、注目すべき点である。

⑪住民からみた京都市の観光業 上記のアンケート結果およびアンケートの自由回答から、住民の大半が京都を観光都市として認識し、観光業の重要性を認めていることがわかる。しかしながら、そのための手段として、新しい観光施設を望む人、京都の歴史的価値を重視する人などその考え方はさまざまである。景観問題についても、ほとんどの人が景観破壊にたいして反対であるにもかかわらず、何をもって景観破壊とするかの意見は分かれるところである。また観光業により直接恩恵をこうむる人は一部にすぎず、ゴミの散乱や、交通渋滞などの観光公害に悩む人が多いことも事実である。観光業が

重要であり、京都が国の財産であるとしても、そこで生活をする人がいる以上、住民の意見が最優先されるべきであろう。文化財保護のためにさまざまな規制が必要であるとしても、それが住民の犠牲を強いるものであってはならない。これからの京都の観光業はどうあるべきなのだろうか。次節では、行政の取り組みについてみていきたい。

3節 行政と住民

[1] 京都市観光施策

京都市の観光客数は、1975年に3,804万人になって以来、多少の増減はあるものの横ばい状態が続いている。しかし、その利用交通手段や宿泊施設などは変化してきており、旅行客の年齢層、旅行形態なども変化している。観光客のニーズの多様化した現在、観光都市として生き残るための行政の取り組みが必要となってきた。実際に京都市は観光を柱に据えた地域振興指針「京都府観光産業振興ビジョン」の作成に取り組み始めている。これは観光を起爆剤に、地域の特色を活かした新産業の創出や、雇用の創出など幅広い産業分野への波及効果を狙ったもので1998年を目途にまとめられる予定である(『日本経済新聞』1996年11月19日付)。ここでは、現在までの京都市の観光施策のいくつかを具体的に見てゆく。

①観光設備の整備状況 観光客を迎え、満足してもらうためには、観光設備が整っていないといけない。京都市では、ユースホステルの運営維持、観光標識の整備、観光トイレの維持、散策コースの開発などを行なっている。しかし、観光標識の数が少なくわかりにくい、観光トイレの数が少ない、汚いなどの声も聞かれる¹⁾。また標識には英文が併記されているものもあるが、名所説明立札などでは少なく、毎年、多くの外国人が訪れる観光都市として、まだまだ不十分ともいえる。

②京都観光文化情報システムの整備 情報化時代の世の中で、顧客を創造し、リピーターにしていくためには、積極的に京都の情報を蓄積し、

発信していかななくてはならない。京都市では、京都市観光基本構想を受けて、1992年度から京都観光文化情報システムの開発に取り組んでいる。このシステムの目的は、膨大な観光関係情報を収集整理し、必要な情報を迅速に提供することである。具体例としては、現在デジタル化技術を利用した文化財画像データベースの構築に乗り出している。これが実現すれば、神社仏閣や仏像、壁画などの文化財のデジタル画像を見ることができるようになる（『日本経済新聞』1996年11月20日付）。

③観光宣伝 プロモーションは、いうまでもなく、顧客創造に重要な役割をになうものである。国際宣伝については、国際観光振興会との連携のもとに、海外宣伝の強化を図っている。国内宣伝についても、観光客誘致宣伝と受け入れ体制の充実を図るとともに、観光関連諸団体で「京都観光客誘致対策協議会」を組織し、積極的に誘致活動を行なっている。具体的な活動としては、広域観光事業、様々なキャンペーン、コンベンション振興などさまざまである。

a. 広域観光事業 京津奈広域観光事業など近畿圏の他都市と共同のキャンペーンを行なっている。この事業は、移動可能範囲の人口の集客を図るものである。

b. キャンペーン活動 三都物語…京都・大阪・神戸三都市と、J R西日本が一体となって全国的に行なっているキャンペーン。

三古都キャンペーン…古都としてのイメージが共通している京都・金沢・松江とJ R西日本が共同で行なっている。J Rと提携しているのは、京阪神がJ R西日本の集客路線であるからと思われる。

c. コンベンション振興 コンベンション振興は、海外における京都の知名度をあげることにつながり、また、内外の人々との交流を通じて、観光産業をはじめとする関連産業の発展に役立つ。さらに、コンベンションの振興は、国の代表として、文化の発信機能を発展させることにもなる。そのため京都市は、コンベンションの誘致に力を入れている。

④交通問題対策 京都市では、観光シーズン

に、観光バスやマイカーが集中し、問題となっている。1973年になされた「マイカー観光拒否宣言」は、十分な成果をあげてはいない。パーク・アンド・ライドシステムにしても、現状下では比較的都心近くに数千台以上の収容能力をもつ駐車場を作らなければ効果は期待できず、かりに出来たとしてもより多くの観光客がマイカーで訪れるようになる可能性もあり、問題が多い。そこで京都市は、現実策として『21世紀（2001年）の京都観光ビジョン』^{21）}のなかで、3つの方策を提言している。

a. 道路情報告知システムの設置 渋滞情報を流すことにより、マイカーの分散をはかり、交通渋滞を緩和する。

b. 観光バス受入れ体制の充実 観光地の駐車場の混雑が原因で近辺の交通渋滞を生み出す場合がある。そこで、団体客の分散を図るため、他の地区に駐車場を確保する必要がある。そのためにも、観光バス用の地下駐車場の建設などが考えられている。

c. シャトルバスの運行 観光客は、特定の社寺などに集中する傾向がある。そのために、観光客の特に集中する東山と嵐山にシャトルバスを運行し、交通問題の解消に役立てる。

⑤景観保存策 先のアンケートにみられるように、住民は環境保存を願っている。京都市は、自然景観については「風致地区」、歴史的風土については「歴史的風土特別保存地区」、伝統的な町並みについては「伝統的建造物群保存地区」や「歴史的界隈景観地区」に指定して保存を図っている。

〔2〕行政と住民

観光振興について考えるに当たって忘れてはならないのは、そこに生活する人がいるということである。観光業が京都の経済において重要な位置にあることは否めないが、そのために住民を犠牲にすることがあってはならない。現時点において、観光公害に悩まされる住民も少なくない。観光公害、景観問題、交通問題のいずれにおいても京都市はそれなりに取り組んでいるが、いまだ画期的な方策が採られたとは考え

にくい。特に、景観問題については、住民の中でも意見の別れるところであり、その対処も困難と考えられる。しかし、日本有数の観光都市である京都がこれらの問題を解決することは、他の都市の手本ともなるはずであり、住民と一体になった観光政策が望まれる。

以上観光業者、住民、行政の三者について見てきた。京都の現状についてさまざまな問題があることがわかりいただけたと思う。交通問題に関しては観光業者も住民もその多くが不満に思っているし、ゴミや景観破壊についても問題と思っている人が多い。しかし行政の対応はというと、それらについて十分に満足できる取り組みはできていないと思われる。

行政の観光に対する取り組みは誘客宣伝活動が主である。3節でも取り上げたようにさまざまなキャンペーンを行なっている。しかしこのように観光客を誘致する取り組みはあっても、京都にきた観光客に満足してもらおうという視点がまだまだ足りないのではないだろうか。それは案内標識や公衆便所の不備であったり、不便な交通機関であったり、ゴミの散乱する街であったり、というところに現れているのではないだろうか。

また、京都にくる観光客は「京都らしさ」を求めてくるのに、その要望に応え切っていないように思う。Ⅱ章2節で明らかになったように、観光客は目新しい施設を京都に求めているし、新しい施設のない点に不満を感じているわけでもない。たしかに、京都を訪れる観光客は減少している。しかし、これを解消するために新しい施設を造れば、これによって京都に魅力を感じなくなる層があるはずである。そして、魅力を感じなくなる人の数というのは、業者や行政が思っている以上に多いというのが、観光客にアンケートを取ったあとの感想である。そして、観光業界は、観光客のニーズをきっちりとはつかんでいないのではないかと観光客、観光業界の両方取材して思った。

1996年夏、私たちは岐阜県の高山市で合宿を行なった。街を歩いてみて、道端にゴミ一つ落ちていないのに驚かされた。こういう点は京都も大いに見習わなければならないと思う。次章では、その高山市について見てゆくことにする。

- 1) 『平成3年度第2回市政モニター報告書
京都の観光について 調査の概要』51～
55ページ
- 2) 1992年1月京都市発行

Ⅳ 小京都・高山から学ぶ

この章では、岐阜県の高山市についてレポートする。高山市は、江戸時代以来の城下町の面影を残しており、「小京都」としても有名な都市である。毎年、観光客が多くたずねている。市民経済も観光業やそれに関連する産業に支えられている。現在の高山の観光動向を探り、高山市観光業の抱えている問題を出し、またそれを打開するためにどのようなことを行っているか。そして景観保存は観光都市にとってどのような意味があるのか。市民生活への影響はどのようなのか。行政はどのような対応をしているのか。そして、観光都市における住民運動の役割は何なのか。これらのことを考えていくことにより、京都市の将来の観光都市像を考える上での参考にすることが本章の目的である。

1 節 観光都市・高山の現状

高山市の観光動向について、高山市商工観光部観光課が作成した『平成7年 観光統計』を参考にしつつ論評を加える。

高山市への観光客入り込み数は、1986年から1995年の10年間で年平均230万人だが、1990年の、251.8万人をピークに微減傾向にある。しかし、1995年の観光客入り込み数は228.5万人で、近年の海外旅行ブームや京都の観光客動向のことを考えると、よく健闘しているのではないかと思われる。

性別については、女性の観光客が多い。年齢は10代から20代が多い。「小京都」は女性に人気があると一般的にいわれているが、それだけでなく若者にも好まれているということが分かる。

高山への観光の目的は、やはり、「名所・旧跡を見る」「町並みを見る」「保養・休養」「自然・風景を楽しむ」といったことが主で、日帰り客の割合が大きいが宿泊客も多くいる。これらのことから、高山観光の魅力は歴史的景観のも

つ風情とやすらぎにあるといえよう。私たちも観光客に対するアンケート調査(1996年8月29日実施)を行なったが、やはり女性が高山に対してよい印象をもつ傾向があり、さらに土産物なども女性の方が多く買っていくということが分かった。実際、観光スポットでも若い女性の姿が多く見受けられたように思える。

さらに『観光統計』によると、宿泊客の消費額は日帰り客の消費額の約3倍になるという。観光都市にとって宿泊客の確保は極めて重要である。温泉や大きな歓楽街を持たないにもかかわらず、高山は宿泊客の確保に成功しているといえる。やはり、高山を訪れる観光客には落ち着きある「小京都」の風情にじっくり浸って精神的にリフレッシュしたいという希望があり、またそういった希望に応えられるように、高山全体がそういった雰囲気を持しているのがその理由だろう。

観光客に占める宿泊客の割合は、1991年から1995年の5年間で、年平均43.3%で変化はあまりなく安定している。

とはいえ、実際私たちが行った旅館・ホテルに対するヒアリング調査(1996年8月29日実施)では、宿泊業者は全般的に宿泊客の減少に不安を感じていることが分かった。1996年は全国的にO-157による食中毒が流行したこともあり、これが先の不安原因となっていることは否定できないが、ここ数年の観光客の減少傾向も原因になっているといえよう。

高山市の基盤となっている産業は、旅館・ホテルといった宿泊業や、土産物屋・飲食店などの観光業、そしてそれに関連する産業、伝統工芸などの地場産業である。したがって、少しでも観光客が減少すると高山市の経済全体が被害を受ける。観光客とりわけ宿泊客の減少傾向をいかにして食い止めるかが、今後の高山市全体の課題であると行政、企業、住民がともに認識しているところに観光都市・高山の大きな特徴

がある。

2 節 受け入れ体制の整備と住民

飲食店・土産物屋や伝統工芸品などの工業などの業界では、後継者の育成や、競争力をもたせるために、また知名度を高めるために商品のブランド化を行なっている。

旅館・ホテルなどの宿泊施設は、特別なことをするのではなく、食事や接客といったソフト面におけるサービスの向上を図っているようである。そして客とのコミュニケーションをとることに力点を置いている。

行政も積極的に地場産業製品のPRや観光案内に力を入れている。飛騨高山観光誘致推進協議会や社団法人飛騨高山観光協会と連携し、各種イベントやキャンペーン、飛騨高山展による観光宣伝、マスメディアによる取材・放映、国際観光都市としての受け入れ体制の充実など積極的な誘客宣伝活動を行なっており、1995年には首都圏の観光客誘致を図るため、飛騨高山観光客誘致促進東京事務所、通称「飛騨高山藩江戸屋敷」を開設した（高山市発行『第6次総合計画』から引用）。

私たちは1996年9月に高山市民に対しても郵送アンケート調査を行なった。無作為抽出の200人に協力をお願いし77人から回答を得た（回答率38.5%）。

このアンケートにおいて、特に高山観光に対する考え方や問題点、そして行政に対する不満に着目すると以下のような結果が得られた。

〔1〕 高山住民アンケート結果の分析

① 観光都市であることに対する自己認識度
「現在の高山市はどのような都市だと思いますか」（択一回答）という質問に対して、次のような結果が得られた。

表Ⅳ-2-1によると、実に9割の回答者が高山市は観光都市であると答えている。高山市民は高山市を観光都市であると認識しているといえよう。

② 高山市で最も問題になっていること 表Ⅳ-

2-2からわかるように、地方都市に共通する交通アクセス不備や、地元の職場不足、若者の大都市流出による活力低下が浮彫りとなった。また、駐車場が少ないという意見からは、春・夏・秋の観光シーズンに街中車だらけになるといった路上駐車等の観光公害が想像される。私たちは、高山は徹底した路上駐車取締まりをしている印象をもったが、それでもなお住民としては不満があるようだ。『観光統計』によると観光客の半数が自家用車で高山にやってくるという。

③ 高山市の将来像 次に、高山市の将来についてどうあるべきかという問いについては、表Ⅳ-2-3のとおり、小京都のもつ歴史的・文化的魅力を残していきたいという希望がうかがえる。その反面、*印の項目についての数字から分

表Ⅳ-2-1 住民が思う高山市のイメージ

項 目	比 率
観光都市	90.9%
地場産業都市	5.2%
商業都市	1.3%
工業都市	1.3%
田園都市	1.3%

（資料）独自アンケート結果による

表Ⅳ-2-2 高山市における諸問題

（複数回答可）

項 目	比 率
職場が少ない	48.1%
交通が不便	33.8%
若者が市外へ出て行く	32.5%
駐車場が少ない	28.6%

（資料）独自アンケート結果による

かるように、大都会のもつ要素を高山市がもつべきだと考える傾向は非常に少ない。

④高山市の観光振興策について ここは高山市民の意見が分かれたところである。表Ⅳ-2-4を見てみよう。観光業の発展に満足している人、さらなる発展に期待している人と、考え方の差が結果に出たとうけとれるが、さらに考えるならば、高山市が観光都市であるからこそ、現状以上に観光産業そのものをもっと活発化すべきという考えと、観光産業以外の産業基盤を整備することが高山を観光都市としてさらに魅力的にするという考えが、このアンケート結果からうかがうことができる。

⑤新たな観光施設 旧来からの観光スポット以外に新たな観光施設をつくるべきかどうかを問うたものである。この後で述べることになるが、高山市民は圧倒的に景観保存派が多い。しかし、表Ⅳ-2-5からわかるように、「新たな観光施設」が必要だとする声が56%にも達する。この結果は意外に感じられる。その原因は第一に、高山市は観光都市である割に観光スポットが少ない。第二に、もっと観光客が来てほしいと高

山市民が積極的に考えている、ということが考えられる。

⑥景観保存について 景観保存の是非については、表Ⅳ-2-6のとおり、景観保存を必要とする回答が、93.5%と圧倒的で、住民が一致して景観保存を必要としているのが分かる。この景観保存に対する意識は町並み保存や環境美化に多大なる影響を与えているといえる。景観保存の意思を皆が持つてはじめて住民運動が展開でき、町並み保存が実現するのである。

⑦観光都市としての発展による影響 表Ⅳ-2-7のように観光業の発展によって多くの市民が高山の知名度を上げることができたと考えているが、中には観光業の発展が、景観の維持、ひいては住環境の維持に貢献していると考えている人たちも無視できない割合でいる。

表Ⅳ-2-5 新観光施設の必要性（択一式）

項 目	比 率
新たな観光施設は必要である	55.8%
新たな観光施設は必要でない	27.3%
分からない	10.4%
その他	5.2%
不明	1.3%

（資料）独自アンケート結果による

表Ⅳ-2-6 景観保存の必要性（択一式）

項 目	比 率
景観保存は必要	93.5%
景観保存は不要	2.6%
分からない	3.9%

（資料）独自アンケート結果による

表Ⅳ-2-7 観光業の発展に伴う影響

（複数回答可）

項 目	比 率
高山が全国的に有名になった	67.6%
景観を守ることができた	33.8%
交通混雑で日常生活に支障がでた*	32.5%
落ち着いた生活ができなくなった*	13.0%

（資料）独自アンケート結果による

表Ⅳ-2-3 将来に望まれる高山市のイメージ（択一回答）

項 目	比 率
自然の豊かな都市	49.4%
歴史的・文化的に価値のある都市	15.6%
町並みの美しい都市	10.4%
庶民性豊かな都市	9.1%
地場産業の盛んな都市	9.1%
情報化の進んだ都市*	2.6%
高度に経済が発展した都市*	1.3%

（資料）独自アンケート結果による

表Ⅳ-2-4 望まれる観光振興策（択一式）

項 目	比 率
観光以外の産業の育成に重点を置くべき	36.4%
観光産業にもっと力を入れるべき	26.0%
分からない	23.4%
その他	10.4%

（資料）独自アンケート結果による

しかし、その反面、*印の項目の結果を見ると、高山市民のなかには、交通混雑などによって、観光業の発展によるマイナスの影響を受けている人も多いことを見過ごすことはできないだろう。

ともあれ、高山市民が「小京都」高山のイメージ・風情を大切にし景観保存への思い入れが強いということが分かる。

〔2〕行政と住民が一体になったまちづくり

観光都市としての受け入れ体制を高山市はどのようにして築きあげたのだろうか。

住民が行なったこととしては、毎年恒例の全市一斉早朝清掃と各町の町並保存会結成であった。

全市一斉早朝清掃は、もともと高山市民が、地元を流れている宮川等の河川を自主的に清掃していたものが発展して、現在では全市内で清掃が行なわれるようになったのである。

町並保存会の結成も、高山市の伝統的町並みを残そうという住民たちの自主的な活動によるものである。1966年に上三之町町並保存会の結成以降、次々と各町で町並保存会が結成された。伝統的町並みの住民を中心に景観保存への意識は非常に高く強いものとなっているようだ。私たちが1996年の夏に調査に行ったときも上二之町、上三之町といった町並保存地域は昔のたたずまいをとどめており、近代建築が割り込んで立地しているようなことは全くなかった。建物を保存することは重要であるが、町全体を保存することはそれ以上に大切なことであるということであらためて思い知った。町並みを維持することは大変なことであるが、観光資源を守るためには必要なことである。

さらに、このような住民の自主的な活動に呼応して、市も積極的に町並み保存に乗りだすことになる。

1971年の高山市環境保全基本条例の制定を皮切りに続々と景観保存に関する条例を制定している。1974年には、東地区と神明町（社寺など文化財の多い地域）を第1種保存区域、上二之町と上三之町（古い町並み）を第2種保存区域として、市街地景観保存区域に指定した。現在までに保存区域の追加も行なわれている。

景観を守ることには二つの意味があるのではないだろうか。

まず、観光資源の維持という意味をもつ。高山の観光地としての魅力は江戸時代からの古い町並みである。この古い町並みを失うことは、高山市としてのアイデンティティを失うことになろう。そこまでいうと大げさであるが、高山の景観そのものが観光客を呼ぶわけであるから維持する必要がある。

次に、景観保存は住環境の維持という意味をもつ。高山市民は高山市に住み、生活しているのであるから、自分たちの住環境を悪化させたくないのは当然のことである。住民としてその地で長期間生きる以上、合理性・便宜性の追求だけでなく、その地の風土・歴史・文化といったものも享受し、精神的にも満足して生きる権利を市民はもつのであり、そのためには景観保存は必要だといえよう。また、実際にそう感じたからこそ、自主的に町並保存運動を行なうことができたのであろう。

以上からもわかるように、魅力ある観光都市づくりには、観光業者の活動が必要なだけでなく、実際にそこに住む市民の運動とそれを行政がバックアップすることが大切であるといえる。

おわりに—京都観光の持続的な発展のために—

〔1〕 変容する「観光」

1997年は京都にとって極めて重要な年になるはずである。というのも、環境関連では最大規模の締約がある気候変動枠組み条約の第3回締約国会議（COP3）が京都で開かれるからである。この会議が成功すれば「京都議定書」という名が歴史に刻まれることになるであろう。環境問題には全く熱心でなかった京都市がCOP3を誘致したのは、観光の閑散期である12月に5,000人もの人が訪れるからにほかならない。それを象徴するかのように、榎本頼兼市長は、COP3や高校総体を含めて1997年を「観光振興元年」と位置付け、2000年までに観光客を4,000万人台に回復させることを表明している（『京都新聞』1997年1月7日付）。近年の流れとして、コンベンションも観光政策の重要な位置を占めさせることが多いが、この市長の発言は「観光」という概念を極めて広く取ったものと考えていいだろう。

そもそも観光とはなにか。本書の冒頭でも引用したように、観光政策審議会の答申では「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と書かれている。また京都市の観光調査では、「観光客」を「入市者のうち、観劇、スポーツ、休養等を含んだ京都観光を目的として来た人」¹⁾としている。つまり前者の定義が指摘するように「私的な非日常」を楽しむ行為は押しなべて観光だと言えるのである。つまり、リッチな余暇を楽しみたい人はリゾート観光を、都会にあこがれている人は都市観光を、古い伝統のものが見たい人は原義的な意味での観光を、さらに通常観光とは呼ばないが他の都市でコンサートを開きに行けばそれも観光と呼べる行為なのである。行政もその点は理解していて、コンサートホールなどのハコモノ文化装置を積極的に作り出している（もちろん文化的な市民生活も目的の一つであるが）。最

近は、例えば京都と大津のように近い都市でそういった文化装置をつくった結果、共倒れになることが心配されている。

ここまで観光の概念が広がれば、当然にして「観光産業」の概念も変わらざるを得ないであろう。私たちが調査を始めて驚いたことの一つに観光産業の広さも挙げられよう。1993年の調査²⁾で、観光産業は事業所割合で21.0%、従事者で16.6%などを出ているのだが、I章で見たようにその中には商店街・百貨店や石油小売などがすべて入っていて、非常に不正確なものとなっている。その調査では、「直接観光売上高」は「観光産業の売上高」の22.3%に過ぎない。また私たちの住民アンケートで、自らを「観光関連業」と回答した人はほとんどいなかった。

私たちの観光産業ヒアリング調査に当たっての調査対象の抽出でもかなり頭を悩ませた問題であった。商工会議所には「観光部会」というものが存在しているが、1企業1部会にしか所属できないため、これも観光業を正確に表しているとはいいがたい。そういう調査の過程において聞かれた声として、「これからは『観光産業』ではなく『集客産業』だ」というものがあつた。この言葉は広がる観光の定義に対応したものであると同時に、業界自体を見直している言葉でもあるだろう。観光産業である石油小売や駐車場は「観光効果産業」である。一方、寺社や映画・劇場・興行場は「観光誘因産業」であると言える。旅館やホテルはどちらとも言いがたい。集客産業という言葉には、産業政策の「観光誘因」へのシフトがうかがわれる。これは観光産業の通念的なイメージに近づいている一方で、アミューズメント施設やショッピングセンターなど純粋に観光施設と言えるか微妙なものも含むことになる。どちらにせよ従来から存続する誘因が力をもたない以上は新しい誘因を作り出すという政策的な意味合いはもっていると言える。神戸市が行っているような、人工的な

観光客誘致政策も含んでいると言っている。

京都市は、修学旅行を含む従来の観光の減少と、多様化する観光の定義の中である意味その選択の岐路に立たされていると言える。

[2] ジレンマの京都

京都は明治維新以後ずっと岐路に立っていた街であった。むしろ二面性をもち続けてきたと言うほうが正確であろうか。それは「歴史都市(古都)」と「現代都市」の二面性である。歴史都市とは、平安京の建設から続くさまざまな文化や施設、伝統にはかならない。現代都市とは、現在においては150万人近い人口、さまざまな大企業本社、人を集める繁華街などといった要素である。この二面性は当然にして、京都の街をどうするかという議論の際に、幾度も表出してきた。歴史都市であることを重視する人は町並みの「保存」を、現代都市であることを重視する人たちは「開発」を主張してきた。この対立において「持続可能な開発」を合意することができなかった結果、資金力と権力で勝る開発派が一貫して主導的にハコモノをつくり、保存派が反発する構図となっていたといえる。京都の景観問題は、まさに規制緩和の流れに合致して議論を呼んだが、一方で「宝ヶ池プリンスホテル」のように建つはずのないところにホテルが建ってしまうというような政治的な要素も多く存在した。

もちろん、例えば開発派は歴史遺産について何も考えていない訳でない。私たちの調査でも、「京都市はディズニーランドのようなテーマパークを誘致すべきだ。そして旧市街地は町並み保存をもっとしっかりすべきだ」といったような意見は複数聞かれた。つまり「保存か開発か」という選択ではなく、本心は「保存も開発も」したいのである。だからこそジレンマなのである。こういう状態が個々人の心情から行政の政策まで広がっているといえる。

再び観光問題に目を向けてみよう。観光も、やはり歴史都市と現代都市の要素に分けることができる。歴史都市を見ることは、寺社や町並

みなどを見る従来の観光である。現代都市を見ることは、繁華街での買い物やコンサート、サッカーの試合を見ることなどである。この二つの要素は対立していない。例えば修学旅行生は、寺社見物をすると同時に繁華街に繰り出して買い物をする。新京極商店街では、土産物を買うより自分のための古着を買ったりする比率が高まっているという。同じ場所に二つの要素があることで、お互いに支え合って高めあっていると言えるかもしれない。

しかしやはり観光政策を決定しようとするれば、そこで京都のジレンマが出てくるのである。政策を決めるということは何らかの方向性・軸足を定めるということであり、決して「保存も開発も」といった形にはならない。それを決めた瞬間に、歴史都市と現代都市は対立したものとして浮かび上がってくるのである。1997年度には京都市観光振興基本計画が策定される。すでに基本構想は出ているのだが、改めて論議を呼ぶことは間違いのないことであろう。

ちなみに集客という点においても、歴史都市要素と現代都市要素の力関係は明白である。集客パワーという点において、前者は根源的な力がなく、後者にそれがあるのである。例えば東京にはアピールしなくても自然と人が集まってくる。巨大都市には、情報があり、ビジネスチャンスがあり、人がいる。その力の源泉は「変化」であろう。常に新しいものを求めて変化してゆく、それが都市の魅力なのだとも言える。具体的にいえばインフラストラクチャーや設備などに対する資本の再投資力だといえる。現在の東京には「江戸らしい」ものはほとんどない。もちろん関東大震災と東京大空襲で焼き尽くされたというものもあるが、常に巨大都市としての「力」をもっていたからであろう。一方京都もかつては力をもっていた。それは恐らく江戸時代までであろう。人々が京都を訪れて「京都らしい」と思う風景と、その人々が一方で描いている平安京のイメージは全く乖離したものである。京都には平安京らしいものは何もない。少なくとも応仁の乱以前の建物は存在しないし、町並みに戊辰戦争以前の風景を見つけることすら難

しい。寺社も多くは江戸時代のものである。京都も江戸時代までは積極的に変化し続けていた。確かに明治以降の京都はベンチャービジネスの開拓など伝統産業に基づいた先端産業によって現代工業都市であるという側面を維持してきた。しかし日本全体での相対的地位は下落してきたといえるだろう。

一方、「古都」には集客における根源的な力は存在しない。宣伝を積極的に行ったり、イメージが先行しなければ人が訪れることはない。現代の観光ブーム（「DISCOVER JAPAN」以来の）は結局鉄道会社や旅行会社によって作られたものだとも言ってもよい。そこでは変化は望まれない。古都の要素のみを取り上げれば、力がないから（力がない代わりに）変化が起こらないのである。

つまり観光も、町並みや他の業種と同じように、「変化」を巡っての対立の要素をもつ訳である。なすがままにすると共存しているようでも、政策として明文化しようとするこの問題に避けて通ることはできないだろう。

[3] すれちがう考え

では観光政策を決める際には何を指針とすればいいのだろうか。もちろん京都市の政策は京都市の住民の意向を基本にして考える必要がある。しかし観光という外部からの受け入れの問題だけに、観光客の意見も無視することができない。そこで私たちは、観光客が京都に求めているもの、市民や観光産業が京都の観光について考えていること、行政の観光政策の三つが一致しているのかを目的として調査を行った。Ⅱ、Ⅲ章で触れたとおり、観光客に関しては、高山観光客に対する京都に関するアンケート、高山市民に対する京都に関するアンケート、京都観光客に対するアンケートを行っている。また京都市民に対してもアンケートを、観光産業と京都市にはヒアリングを行った。

京都以外から来た人は、おおむね京都に歴史的な町並みや伝統的な文化を期待している。アンケートが京都に関して聞いたものであり、京都にファッション性をわざわざ求める人はいな

いであろうから、この結果はある程度当然のものである。しかし高山で調査したときの「京都に行ってみたいですか」という質問に対する「はい」という回答率、「まとまった旅行資金があれば日本と海外、どちらに行きたいですか」という質問に対する「日本」という回答率を見ても（これは多くは北海道、沖縄、長崎であるが）、京都に対する一種のあこがれもくみ取ることができる。これらの傾向は若年層でも大きな変化はない。若者が京都から完全に離れてしまった訳ではないことが分かる。現段階では京都の魅力が、その歴史的風景にあることは明白であろう。つまり新しいものを追い求めるばかりに現在の観光を蔑ろにすれば、かえって観光客の期待に沿えない街になる可能性があることはⅢ章でも指摘した。しかしそこでも若者観光客の離反とあこがれには京都という街の娯楽性のなさ、JR東海の「そうだ、京都行こう」キャンペーンの力があるということも考慮に入れておく必要があるだろう。

一方、京都市民の観光に対する考えも再度見てみよう。「京都はどういう都市か」という質問に対し、「観光都市」が81.1%で高山市ほどではないものの極めて高い比率となっている。さらに85.3%が景観保存は必要と回答し、6割が景観の破壊を憂いている。また6割が、他の産業より観光産業にもっと力を入れるべき、テーマパークは不必要と考えている。これらは私たちが考えていた以上に高い数字であり、観光への強い理解を示している。とはいえ、既にⅢ章で指摘しておいたように景観の基準は総じてばらばらであり、また観光公害に困っている人が多く、マイカー規制を強くすべきと考えている人の多さを見ても、総論賛成だが各論では統一した意思までは取れていないようである。結論として、観光客と地元住民は観光公害という対立の要素を持つにもかかわらず、大きく考え方が違うという訳ではないということが言えるだろう。むしろ地元住民は、これ以上の観光開発はかえって地域破壊をもたらす可能性もあり、現状程度の観光客が街を繁栄させ、かつ住民生活に悪影響を及ぼす可能性も少ないと考えている

ようである。

このように観光客も地元住民も京都の観光に大いに理解を示していると言えるが、全体としてはやはり観光客数は減っていると言えるだろう。この事態が行政や観光産業にとっては芳しくないものとなっている。そこで議論される観光客誘致の対策として、今まで弱かった時間帯(夜)、季節(冬・夏)、タイプ(参加・体験型)を強化しようという考えが生まれる。これらの努力は確かに行っていると言える。夜はライトアップ支援やイベントの開催、オフシーズンは特別拝観や「京の冬の旅」「京の夏の旅」、参加・体験型は京都勤業館(みやこメッセ)の改築や食文化プラザ構想である。しかしこれらは観光客増加の決定的要因にはならない。そこでやはり産業界を中心に、弱かった場所(市南部)を開発しようという意見が生じてくる訳である。文化遺産の少ない南部で工業も発展させ、若者向けの集客施設をつくろうという考えである。この南部開発論はおおむね北部保存論とともに展開される。これが必ずしも賛成を得ていないことは前述したとおりである。むしろ都市として正常なのは、賛否はともかく「北部も開発」論であろう。行政はこれまでの伝統的な町並みは残しつつ、スポットを開発して行くのが方針であると言える。京都市観光基本構想では、まちづくりと一体の観光を目指している。これは住民にとっても観光客にとっても評価し得るものを指しており、地域を破壊しない観光開発と言えるだろう。現実これが進められているかは疑問だが、将来の開発姿勢として評価できるものである。

産業界ほどではないものの行政は、魅力の発掘と開拓という形で開発志向とは言えるだろう。これが町並みを積極的に壊してしまい、全国の街と均質な風景を生み出してしまう恐れがあることは留意しておく必要がある。結局、観光客と市民、行政は決定的な対立要因はもっていない。しかしそれぞれの立場と認識から生じる微妙な違いが、高山市で見られたような全体としてのハーモニーを生み出していないように感じられる。

[4] 何を変えてゆくのか

以上を踏まえたうえで、京都の観光のために何を変えていったらいいのか、やはり観光と切り離して考えることのできない景観・開発問題と、観光客の不満が特に高い交通問題に絞って言及してゆくことにする。

まず先ほどの「南部開発・北部保存論」について述べよう。これは既に述べたように、「開発も保存も」と望む気持ちから生じる苦肉の策の色合いが強い。しかしこれは都市政策上も観光政策上も好ましいとは言えない。工業開発はともかくとして、仮に南部にテーマパークを建てたとしても、それによって地元経済が潤うだろうか。東京ディズニーランドの周辺はお世辞にも繁栄しているとはいいがたい。テーマパークは“ゲーム”であって、そこから出れば訪問者にとって架空の都市は終了するのである。そのために京都を訪れる観光客が増えてもどれだけのメリットがあるか不明である。さらに北部を保存することによって、北部もテーマパーク化させてしまうことが十分に考えられる。南部が未来型のテーマパークとすれば、北部が歴史型のテーマパークである。しかし、都市の原動力は変化であると述べたとおり、完全保存を目指せば結果的に経済機能や生活機能を初めとした都市の停滞をもたらす結果になるだろう。テーマパークには人は住むことができない。本章の冒頭で観光政策審議会の観光の定義を引用したが、観光とは「非日常」なのであって、日常の生活圈・経済活動圏とは相いれないものであると言える。その最たるものがテーマパークであると言えるだろう。こういった点で、観光政策上での南部開発論は隘路に陥る可能性が高い。

では京都の町並みはどうあるべきだろうか。文化財や町並みは国民全体の遺産ということ是可以する。しかしその内町並みに関しては、観光客のためではなく、その市民が決めるべきことであろう。京都市では1997年までに小学校を18校統廃合したが、それらはアートセンターとしたり、新しい観光拠点とする案も多いようである。しかしそういう場合は観光開発とするのでは

なく、むしろ地域活性化のため、地域産業の振興のために使用した方が適切ではないだろうか。その上で、町並みに関してはある程度の保存をして行く方向でいくことが、市民にとっても観光客にとってもそのニーズに応えられている内容であるように感じられる。

基本的に開発と保存は矛盾している。開発と環境であるならば、環境技術を起爆剤として開発を進める新資本主義という考えも生まれているが、開発と保存にはどちらかの概念を転換しない限りそういう関係は生じえない。特に日本のように伝統的建築技術と近代的建築技術に断層がある場合は難しいと言えるだろう。保存修景計画という考えでは、町並みを調査、再評価し、地域にあった計画を立てるという。その結果、「集積する文化遺産は地域の特殊性を強調し、過去と現在の融和をはかり、魅力ある生活空間を生み出す積極的なプラスの要素とみなされるのである。こうして開発と保存を矛盾し対立しあうものとしてとらえる旧来の通念は否定されることになる」³⁾ そうである。確かに聞こえはいいが、実際にはこのようにうまく行くと考えるのは楽観的すぎるであろう。しかもこの保存修景計画だけでは産業政策的な面が不明確であると感じざるを得ない。地域の建築物や文化財のことは考えられているが、地域の住民の経済生活という視点に乏しいのがこれらの欠点だと言える。

市民と観光客がかかわる部分で、もう一つ重要な課題に上がっているのが交通問題である。私たちのアンケートでも観光客が京都に関して不満と答えたほとんどが、交通問題・駐車場問題であった。また住民アンケートでもマイカー規制の強化に賛成する意見が少なからずある。さらに1991年に京都市が市政モニターに対して行ったアンケート⁴⁾でも、観光客の受け入れ体制が整っていないと答えた76%のうち、86%が「交通機関が十分でない」と回答している。また近年は観光シーズンに夜間のライトアップを行うこともあって、道路の渋滞する時間がさらに終日化しているという（『朝日新聞』京都版1996年11月25日付）。この現象は市民生活にも経済

活動にも多大な悪影響を与えるという点で非常に深刻である。これに対して、「駐車場の整備」「マイカー規制」「交通機関の整備」が市の主たる政策となっている。また昨年の日本銀行京都支店のレポートでは、道路・駐車場などインフラ整備の遅れを問題点としてあげている。

確かに駐車場の不足は指摘されて当然ともいえ、この増設にはほぼ異論がないように思える。しかし道路については、歴史的経緯や他都市を見るまでもなく、拡充すればそれだけ車が入り込み渋滞が発生するというイタチごっこになっていることは見据える必要があるだろう。現在金沢市では郊外に駐車場を設けて市内までバスを運行するというパークアンドライドシステムを導入している。京都市にもこれを導入すべきという意見もあるが、市によれば京都市ほどの大規模都市になればかなり難しいということである。だがマイカー観光拒否宣言（1973年）なども全く功を奏していないところを見ると、抜本的な交通体系の改革の着手もやむを得ないところまで来ているように思える。成功するかどうかは分からないが、名神高速道路や国道1号線を中心にしてパークアンドライドシステムを試験的に導入してみてもはどうだろうか。また思い切って市の中心部から一般車ないしは他府県ナンバー車を締め出してしまうという手段もあり得る。現在は京都では「バスも使えない」という評判が一般である。だからわざわざマイカーを捨ててまで公共交通機関に乗ろうとはしない。しかし道路がすいてバスが使えるようになり、かつ「京都はマイカーでは行けない」と認識されれば、十分に公共交通機関に移る可能性はある。またバスの一乗車券などを安めにする一方、駐車場は高めに設定してしまうのが妥当ではないか。

COP3を誘致した京都市は、観光都市である前に「環境都市」であることを迫られるであろう。二酸化炭素を大量に排出し、公害の元でもある自動車を制限することは環境への負荷を減らすことにつながる。また巨大観光都市である京都で成功すれば、他都市も追随するであろう。この会議はある意味チャンスである。これ

を機に大きな政策転換を期待したい。

[5] これからの観光

人が集まってくるのは都市にとっていいことである。活気があふれるようになって、それがまた人を呼ぶ。だから日本の都市はどこでも観光客を増やすありとあらゆる政策を取ってきた。しかし観光客が増えれば当然、観光公害も発生する。それでも行政は増えることを重視する。姫路城は世界遺産に登録されて以来登城者がかなり増えて遺産として懸念されるくらいにもかかわらず、姫路市はその数字を誇らしげに語っているという。しかし観光客がどこまでも増えるのはいいことであろうか。京都市は4,000万人再突破を目指しているが、その利益はどれほどのものだろうか。その数字は悪影響を無視したものではないか、という懸念も生じてくる。これからは、ただ規模の拡大を目指すのではなく、適正な規模（あるいは限界）を試算してそれを越えないようにすることも政策的に重要になってくるであろう。無理な供給は結局質の低下をもたらして、観光客の京都離れを起こさせることになりかねない。

また施設主義も限界があるといえよう。神戸市などは行政自らが新しい観光施設を作ることによって観光客の増加を目指しているが、それも限界があるのは明白であろう。私たちの調査のときでも、複数の観光産業の方々から似たような単語を聞いた。「楽しい街」「生き生きした街」といった表現である。いくら観光客を誘致しようとしても、地元が楽しくなさそうにしていたら来るはずがない。だから観光客を呼ぶためにも、京都を元気ある街にする必要がある、というものである。またこれは神戸に関するコメントであるが、河内厚郎は「ハコばかりつくるより、『場』をいかして付加価値を高めていくべき時代になった」と言っている（『朝日新聞』1996年9月13日付）。これらは実に的を射た発言と言えるだろう。こういう意味で、日本銀行京都支店のレポートはその分析こそ問題があるように思えるが、観光誘致策の提案としては一つの回答となっているとは言えるだろう。

このように考えれば観光問題も最終的には市民の問題に帰結するのである。市民がそれぞれの町並みに関して自治を行えるのであれば、恐らく自分たちが生き生きとする発展と、誇りに思っている文化遺産の保存の調和は自然と見いだせるようになるだろう。むしろそのような市民それぞれの無関心や、あるいは自己決定の妨げが、京都にとって問題になっていると言えるかもしれない。後者について言えば、町並みとは何の関係もなく次々とマンションを建ててしまう建築業者（これは今神戸でも非常に深刻な問題となっている）、さらに東京や大阪の資本であって京都は単なる支店であるという企業が建てるホテルなどの観光施設はその典型である。それらが「開発の論理」に走りだせば、いくら持続可能な開発を考えていても「保存の論理」を主張せざるを得ないという不毛の事態に陥ってしまう。それだけでなく、開発のみで走ってしまうということは、都市の個性を奪ってしまい、魅力の平坦化、あるいは東京化が生じる結果になる。それは観光都市としての衰退の現れになるだろう。小京都に行く人はいても、ミニ東京に行こうと考える人は限られているのである。文化財は残るにしても、現在の「拠点観光」がますます進む結果になりかねない。拠点観光化は、まちづくりにせよ道路の問題にせよ何ひとつ解決することなく、むしろ悪化させる要因である。

先ほど私たちは、京都市の「まちづくりと一体となった観光」という政策を評価すると述べた。しかしさらに言うなれば、「まちづくりから始める観光」という概念が必要になってくるだろう。「観光客を寄せる政策」より「観光客が寄ってくる街」が観光都市の在り方である。そのためには、地域経済を活性化する道が、長期的に観光都市であり続ける道であると言えるのである。

- 1) 「京都市観光調査年報」より。
- 2) 「第4次京都観光基本調査報告書」。
- 3) 西川幸治『都市の思想』1994、下巻57頁。
- 4) 第2回市政モニター報告書「京都の観光について」。

参考文献一覧

- 京都大学経済学部岡田ゼミナール『転換期の京都－産業・景観・まちづくり－』 1993
京都大学経済学部岡田ゼミナール『京都市製造業のゆくえ』 1994
京都市観光協会『第4次京都観光基本調査報告書』 1995
京都市産業観光局商工部経済企画課『京都市の経済』 1995
山盛善三郎「京都観光の経済効果と経済波及効果」、『京都商工情報』155号、1996
高山市『高山のまちづくりと住民意識』 1992
岡田知弘「匠の町にテレトピアの嵐－高山」、『むらおこし・まちづくりの検証』自治体研究社 1990
岐阜経済大学岡田ゼミナール『地域情報化最前線－高山テレトピア実態調査報告書』 1988
高山市企画調整部企画財政課『市外在住者・観光客・外国人アンケート調査結果』 1995
高山市企画調整部企画財政課『高山市第6次総合計画』 1995
高山市『高山のあらまし』 1996
高山市商工観光部観光課『平成7年観光統計』 1996
日本銀行京都支店『京都市内観光の現状と課題』 1996
京都市文化観光局『京都市観光調査年報』1993年版
京都市産業観光局『京都市観光調査年報』1995年版
総理府『平成8年版 観光白書』 1996
多木浩二『都市の政治学』岩波新書 1994
西川幸治『都市の思想』NHKブックス 1994
サントリー－不易流行研究所『都市のたくらみ・都市の愉しみ』NHKブックス 1996
黒川紀章『都市デザイン』紀伊國屋新書 1965
岩波講座「転換期における人間」4『都市とは』岩波書店 1989
足羽洋保編著『新・観光学概論』ミネルヴァ書房 1994
観光企画調査研究会編著『観光がわかる本』日本実務出版 1995
前田勇編『現代観光学の展開』学文社 1996
日本交通公社調査部編『観光読本』東洋経済新報社 1994
京都市『平成8年度京都市観光施策の概要』 1996
京都市『21世紀（2001年）の京都観光ビジョン』 1992
『第4次京都観光基本調査報告書（（社）京都市観光協会）の概要』
『京都の観光について 第2回市政モニター報告書』 1991
神戸市経済局『平成5年の神戸観光』 1994
『ねっとわーく京都』1994年11月号
京都道路問題住民研究会『京都の交通 今日と明日』機関誌共同出版 1993
関満博『地域経済と中小企業』ちくま新書 1995
大野輝之・レイコ＝ハベ＝エバンス『都市開発を考える』岩波新書 1992
片岡秀明「京都市における旅館業の変遷と問題点」（1992年度京都大学経済学部卒業論文）

執筆分担（回生、執筆箇所）&編集後記

濱田国佑（2回生） はじめに

最近、日本経済の先行きに対する悲観論が目につく。それを受けて、経済を活性化させようという行革・規制緩和が本格的に進められようとしている。その影響は確実に学生であるわたしたちにも及びつつある。就職協定の撤廃や労働力の流動化などにより、厳しい就職状況は好不況にかかわらず、構造的なものになっていくだろう。過去20年ほど労働というものを免除される身分で暮らしてきたが、国民の義務を果たす日が近づきつつある現在の心境は何とも形容しがたいものがある。

韓載香（2回生） I-1、3

「最も日本的なものをもって最も世界的になれた」というのが来日する前の日本文化に対する印象であった。京都は、最も日本的伝統の生きている都市だと思い、憧れの都市でもあった。伝統の生きている都市というのは、遅れていて住民に拒まれるような都市ではなく、その歴史が伝統が住民の生活に調和している所であろう。住民が誇りを持てるような活気のある京都であってほしい。そのような人々に出会える所であるからこそ、心に残る旅先であろう。

横田昌樹（2回生） I-2

京都は観光都市であるということは知っていたが、京都に住んでいるにもかかわらず細かい内容についてはほとんど知らなかった。今回、『京都の観光業の現状』について書いたことによって、少しはわかったような気がした。テスト、バイト、遊びなどに忙しかったので、それなりの内容になってしまった。しかし、そのほうが私らしいだろうと自分で勝手に納得しております。

古川拓（2回生） II-1

レポート提出期限を大幅に過ぎての提出でしかも不十分……。岡田先生、横田未生さん始め皆さんに迷惑をかけました。合掌……

横田未生（3回生） II-2、3

大学に入って京都に住むようになってはじめて、観光客（特に修学旅行生）が道に溢れて通行の邪魔になることもあるのだということを知った。良くも悪くも、沢山の観光客がいるというこの現状を今後どのように京都の発展につなげていくのかという問題が今議論されていると言える。調査を進めていくにつれてあちらを立てればこちらが立たず、といった観光に対する認識の対立が明らかになってきた（開発・規制緩和と保全など）。どちらの側の意見を切り捨てても未来に望まれる観光都市・京都は実現しないだろう。現在、京都ではすでに様々な事業が計画、実施されているがそれについての議論はまだまだ不十分だと感じた。

棚橋章（3回生） III-1、3

中学1年生の夏休み、例によって読書感想文の宿題が出た。が、提出しなかった。9月になり、国語の先生から再三の催促があったが、書かなかった。そのうち、「提出しないと、成績を1にする」との脅しがかかったが、やはり無視した。12月、通知表が帰ってきたら、国語の成績は2だった。あれから10年、原稿の提出は遅れに遅れたが、一応提出することができた。これが10年間の私の成長な

のか、と思うと、う〜ん、やっぱり何だか淋しいなあ。

日高康弘（2回生）Ⅲ－2、3

一人旅をすると、何処の土地の人とても親切にしてくれる。そして、そのことがどんな名所に行ったことより心に残る。きっと観光地の印象も、どれだけ名所旧跡があるのかより、観光旅行者が住民とどのような関わりをもったかで決まるのではないだろうか。新しい観光施設で観光客を呼び込むのもいいが、またここに来てみたいと思わせる空気が必要なのだと思う。

井村啓司（3回生）Ⅳ

期末試験が終って、自由な時間がふえたので近郊の農村へ散歩によく出掛けます。試験期間中は、下宿や図書館にこもりっぱなしで体がなまっていたので、いい運動になり気持ちいいです。近くのちょっとした山にも登ります。頂上から見下ろす町の景色は格別です。自分の実家の近くばかりですが、いつも新しい発見があります。飽きることはありません。こうしてあちこちを歩いてみると、古い明日香のような町並みも、少しずつ変っていくのは時代の流れなのかなあと 생각합니다。

三谷索人（3回生）おわりに

1年前神戸（地元）で運転しているとまたも渋滞にかかった。ふと外を見ると斜めに立っている家が。う〜む、あれは斜めに立てた家なのか、地震で倒壊した家なのか、と考えていたらクリーピング現象で追突。そのあと京都に行ったら、頭がボーッとしてくるほどの渋滞。さらに狭い道に入って車をへこませた。若葉マーク初々しかったあの頃。それにしても京都（慢性）も神戸（震災）も交通渋滞だけは解消してほしい。まあ我が愛するチャリは走りやすいのだけど…。

岡田ゼミナール既刊報告書一覧

- 1991年度『リゾート開発と住民－丹後リゾート開発実態調査報告書－』
1992年度『転換期の京都－産業・景観・まちづくり－』
1993年度『京都市製造業のゆくえ－遷都1200年のモノづくり－』
1994年度『変わりゆく産業空間と京都の選択－未来を模索する小売業・製造業－』
1995年度『変わりたい街、もどりたい人－阪神大震災の被害と復興への課題－』

岡田ゼミナールの情報は下記ホームページでも提供しています。

<http://www.econ.kyoto-u.ac.jp/~okada/>

生活空間としての観光都市をめざして

－京都市観光実態調査報告書－

1997年3月発行

編集・発行

京都大学経済学部 岡田ゼミナール

〒606-01 京都市左京区吉田本町

TEL. 075-753-3462 (研究室直通)

印刷

(株) 田中プリント

〒600 京都市下京区松原通麩屋町東入

TEL. 075-343-0006

